

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Tauno Nieländer

PÄRITOLUMAA EFEKT EESTI TARBIJA OSTUOTSUSTES LIHATOODETE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamberg

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Taavi Tamberg

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Tauno Nieländer

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ostukäitumise ja päritolumaa efekti teoreetiline käsitus.....	6
1.1. Tarbijate ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid.....	6
1.2. Päritolumaa efekt ja selle roll tarbijate ostuotsustes	12
1.3. Päritolumaa efekt ettevõtte turundusstrateegias	22
2. Päritolumaa efekti uuring	26
2.1. Eesti lihatoodete turg ja selle eripärad	26
2.2. Päritolumaa efekti uuringu metoodika, analüüs ja tulemused.....	32
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	44
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	57
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik	57
Summary	61

SISSEJUHATUS

Tänapäeva globaliseeruv maailmas on enamikul tarbijatel paljudele välismaalt pärit toodetele lihtsam ligipääs. Kuigi rahvusvaheline turg on ühtne ruum, on see ka väga mitmekesine. Toodete sarnasused nõuavad, et ostjad arvestaksid nende kõigi omaduste ja neid ümbritsevaga. Üha enam tarbijaid otsib toote pakendilt infot toidu päritolu kohta. Säilivusaja kõrval on see üks kõige olulisem teave toidukaupade pakenditel.

Tarbija, kes soovib osta lihatooteid, näeb kaupluses mitmekülgset valikut kümnete erinevate toodetega. 2015. aasta aprillist on Euroopa Liidus päritoluriigi müügi pakendil esitamine kohustuslik (Lehtla, 2015). See on andnud olukorras, kus tootevalik tarbija jaoks on suur, võimaluse tutvuda konkreetsetes lihatootes kasutatud liha päritoluga.

Päritolumaa efekt tarbija ostuotsuses on globaalselt oluline teema ning seega on see tootjatele ja edasimüüjatele huvipakkuv. Seniseid uuringuid päritolumaa efekti mõjust on tehtud peamiselt välismaal. Riigi tasandil on Eesti Konjunkturiinstituut (2018) uurinud eestlaste toidukaupade eelistusi ja hoiakuid, kuid keskendub neis kõikidele peamistele suurtele toiduainetegruppidele ja ei lähe uuritava teemaga süvitsi. Eestis on seni lõputoid päritolumaa efekti teemal küll tehtud, aga siiski pole nende uuritav tootekategooria olnud seotud lihatoodetega (Borikov, 2017; Kiinros, 2015; Raadik, 2017; Reinem, 2014; Saija, 2019; Tuhk, 2019).

Töös käsitletav probleem on avaldunud info puudusest, kuna autori arvates ei ole Eestis piisavalt palju uuritud seoseid ostuotsuste, päritolumaa ja lihatoodete ostmise vahel. Tootjatel ja müüjatel on vähe informatsiooni, kuidas mõjutab päritolumaa ja selle maine Eesti tarbijajate ostuotsust liha ja lihatoodete ostmisel. Autori eesmärk on anda Eesti liha ja lihatoodete tootjatele ning müüjatele ettepanekuid müügi- ja turundustegevuste parendamiseks.

Uuringu analüüsimiseks on autor koostanud järgmised uurimisküsimused:

- Kuivõrd kandub päritoluriigi maine üle lihale ja lihatoodetele?
- Kuidas hindavad tarbijad erinevate päritoluriikide liha või lihatoodete kvaliteeti ja usaldusväärust?
- Kui oluliseks hindavad 18-34 aastased tarbijad päritolumaad liha või lihatoodete ostmisel?

Tegemist on turunduslase lõputööga, mis kuulub tarbijakäitumise valdkonda. Töö teoreetilise osa koostamisel kasutati erinevaid teemakohaseid teadusartikleid, raamatuid ning varasemalt läbi viidud uuringuid. See põhineb peamiselt tarbijakäitumise, ostuotsustusprotsessi, päritoluriigi maine ja tarbija etnotsentrismi ning kosmopolitismi teoreetilistel seisukohtadel. Teiste hulgas tuginetakse teooria osas sellistele autoritele nagu Martin, Eroglu, Kotler, Solomon, Shimp ja Sharma, aga ka Aichner, Riefler ja Schooler. Uuringu läbi viimiseks kasutatakse kvanitatiivset uurimismeetodit (struktureeritud vastustega ankeetküsitlust).

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- esitada ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessidest ja selle etappidest;
- anda kirjanduse põhjal ülevaade päritolumaa efekti mõistest ja seda mõjutavatest teguritest;
- selgitada päritolumaa efekti kasutamist turundusstrateegias;
- esitada ülevaade Eesti lihatoodete turust ja selle eripäradest;
- viia läbi uuring ja analüüsida saadud tulemusi;
- teha uuringust järeldused, võtta kokku selle tulemused ja teha ettepanekud ettevõtjatele.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses osas selgitatakse tarbijakäitumist ja selle olemust ning esitatakse ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessidest ja selle etappidest. Antakse ülevaade päritolumaa efekti olemusest ja seda mõjutavatest teguritest ning tarbijate ostuotsuseid mõjutavast etnotsentrismist ja kosmopolitismist. Lisaks selgitatakse päritolumaa efekti kasutamist ettevõtte turundusstrateegias. Teises osas antakse ülevaade Eesti lihatoodete turust ja selle eripäradest, analüüsitakse uuringu tulemusi, võetakse need kokku ja tehakse nendest tulenevalt ettepanekud lihatootjatele ja müüjatele.

1. OSTUKÄITUMISE JA PÄRITOLUMAA EFEKTI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Tarbijate ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumine uurib üksikinimesi ja gruppe toodete või teenuste valimisel, ostmisel, kasutamisel. On tohutul hulgal tarbijaid alates väikesest lapsest, kes palub emal osta uus mänguasi, kuni rahvusvahelise korporatsiooni juhini, kes teeb suure investeerimistehingu. Tarbijad otsivad tooteid ja teenuseid oma põhivajaduste ja soovide rahuldamiseks. Tarbijate käitumine on palju enamat kui uuring mida tarbijad ostavad. Sellega püütakse mõista, kuidas otsustusprotsess kulgeb ja kuidas see mõjutab tarbijate ostukäitumist.

Turundajad uurivad ja analüüsivad tarbijaid, et leida, kus nad ostavad, mida nad ostavad ja miks nad ostavad. Seda, miks tarbijad konkreetset toodet ostavad, pole aga kerge lahendada, kuna vastus peitub tarbija endas. (Kardes *et al* 2011, lk 8; Kotler & Armstrong 2010, lk 160). Al-Jeraisy (2008, lk 43) määratles tarbija kui üksikisiku, kes ostab kaupu või teenuseid oma tarbeks. Noel (2009, lk 12) määratles tarbija kui indiviidi, kes teadvustab vajaduse ja otsib kaupa, mis selle konkreetse vajaduse rahuldaks. Eesti Tarbijakaitseseaduse (TKS) § 2 järgi on tarbija füüsiline isik, kellele pakutakse või kes omandab või kasutab kaupa või teenust eesmärgil, mis ei seonu tema majandus- või kutsetegevusega (Tarbijakaitseseadus, 2015). Tarbijate käitumine on protsess, mida tarbijad ostude sooritamisel kogevad ja see hõlmab tegureid, mis mõjutavad nende ostuotsust.

Kardes (2011, lk 8) sõnul võib üldiselt tarbijaid liigitada üksik- (*individual consumers*) ja organisatsioonitarbijateks (*organizational consumers*). Organisatsioonitarbijad (nt ostujuhid ettevõtetes) ostavad tooteid ja teenuseid, et toota teisi tooteid ja teenuseid ning müüa need teistele üksik- või organisatsioonitarbijatele. Üksiktarbijad üritavad rahuldada

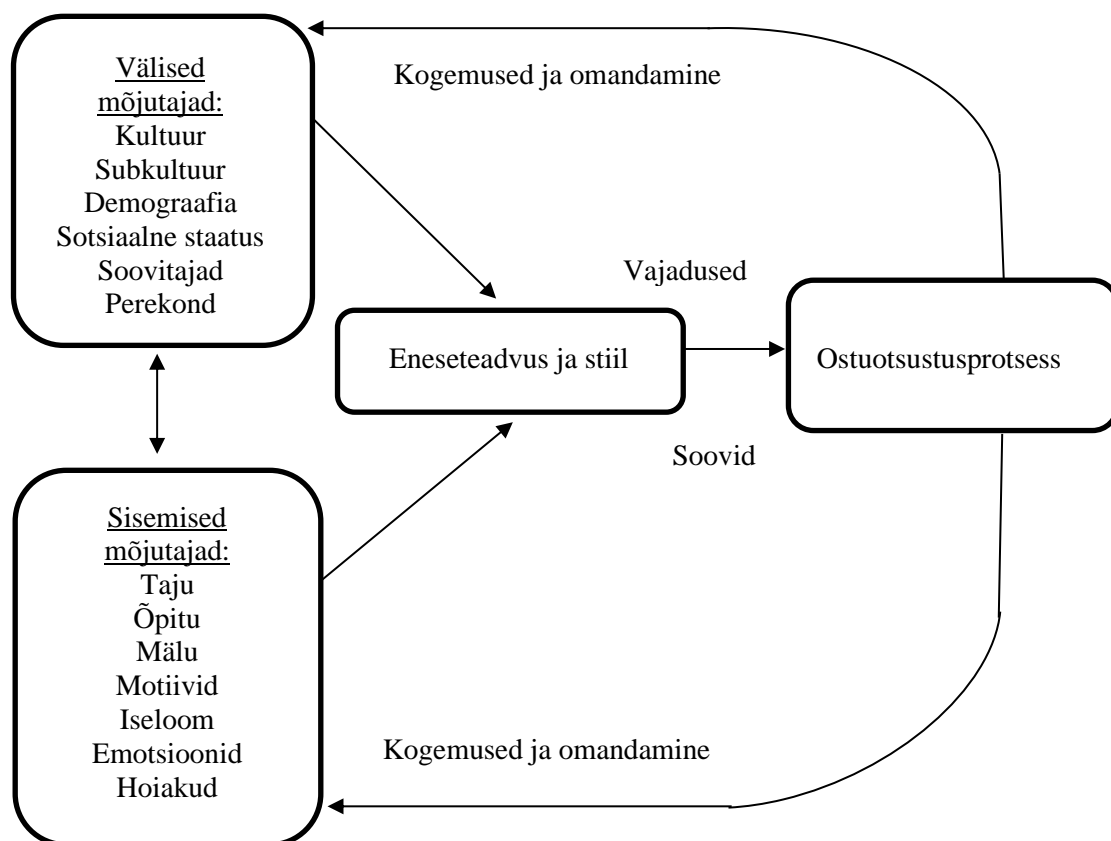
omaenda vajadusi ja soove, ostes endale, või rahuldada teiste vajadusi, ostes neile. Need üksikud tarbijad võivad olla erineva tausta ja vanusega ning erinevas eluetapis. (Kardes *et al* 2011, lk 8)

Tarbija ostukäitumist mõjutavad kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ja psühholoogilised tegurid. Tarbijate käitumine on osa inimekäitumisest ja varasemat ostukäitumist uurides saavad turundajad hinnata, kuidas tarbijad tulevikus ostuotsuste tegemisel käituda võiksid. Sotsiaalsed tegurid mõjutavad märkimisväärselt tarbijate käitumist. Igal inimesel on keegi, kes mõjutab nende ostuotsuseid. Olulised sotsiaalsed tegurid on järgmised: võrdlusrühmad, perekond, roll ja staatus. Iga tarbija on indiviid, kuid kuulub siiski mõnda rühma. Rühma, kuhu tarbija kuulub, nimetatakse liikmesusrühmaks. Teine rühmatüüp on võrdlusrühm. Võrdlusrühm mõjutab tarbijate minapilti ja tarbijate käitumist. Võrdlusrühm pakub tarbijatele mõningaid võrdluspunkte nende käitumise, elustiili või harjumuste kohta. Tavaliselt on palju väiksemaid võrdlusrühmi, mille moodustavad perekond, lähedased sõbrad, naabrid, töörühm või muud inimesed, kellega tarbijad seostuvad. Ka rühmad, kuhu tarbija veel ei kuulu, saavad mõjutada. Need on püüdlusrühmad, kuhu tarbija soovib kuuluda ja soovib tulevikus sellest osa saada. (Kotler & Armstrong 2010, lk 160,164)

Pereliikmed saavad mõjutada üksikute tarbijate ostukäitumist. Perekond loob keskkonna, kus indiviid saab väärtusi omandada, isiksust arendada ja kujundada. See keskkond pakub võimalust kujundada hoiakuid ja arvamusi mitme teema suhtes, näiteks sotsiaalsed suhted, ühiskond ja poliitika. Perekond loob esmase kontakti erinevate brändidega või toodete ja tarbimisharjumustega. Näiteks saavad tarbijad, kes on juba noorena teatud brände tajunud, valida täiskasvanueas neid samu brände teadvustamata, et nende perekond nende valikuid mõjutas. (Kotler & Armstrong 2010, lk 169)

Ostja valikuid mõjutavad lisaks veel ka neli psühholoogilist tegurit: motivatsioon, taju, õppimine ning veendumused ja hoiakud. Tarbija on indiviid, kellel on erinevat laadi vajadused. Need vajadused võivad olla bioloogilised, nagu janu või psühholoogilised, mis tulenevad äratundmise või kuulumise vajadusest. Vajadus võib tekkida piisava intensiivsusega, kui see muudab motiivi. Motiiv on põhimõtteliselt vajadus, mis ajab inimese otsima rahulolu. (Kotler & Armstrong 2010, lk 173)

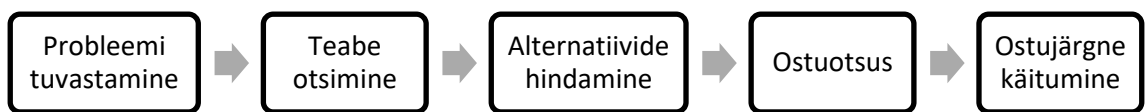
Joonisel 1 on esitatud kontseptuaalne mudel tarbijakäitumisest, mida turunduses käsitletakse valiku- ja tarbimisprotsessina. See ei sisalda piisavalt üksikasju konkreetse käitumise ennustamiseks, siiski kajastab see uskumusi tarbijakäitumise üldise olemuse kohta (Hawkins *et al*, 2016, lk 24).



Joonis 1. Tarbijakäitumise olemus ja protsess. Allikas: Hawkins *et al*, 2016, lk 25.

Tarbijate käitumist mõjutavad paljud sisemised ja välimised tegurid. Sisemiste mõjutajate puhul kasutatakse pikajalist mälu ja olemasolevaid teadmisi, et määrata võimalik rahuldav lahendus. Kui lahendus on olemas, leitakse millised omadused sellel on ja millised on viisid nende omaduste võrdlemiseks. Selline tarbijakäitumine on tüüpiline toidukaupade, majapidamisvahendite ja muu sellise lihtsama ja igapäevasema ostmise puhul, kus liigutakse kiirelt ostuprotsessi järgmisesse etappi. Kallimate ja tarbija jaoks tähtsamate toodete puhul ei pruugi sisemised tegurid ja hoiakud vajalikku teavet anda. Sellisel juhul keskendutakse välistele teguritele. (Hawkins *et al*, 2016, lk 27)

Tarbija tegeleb ostutegevusega mitu korda päevas. Ost ise on ainus nähtav tõend keerukamast protsessist, mille tarbija läbib iga tehtud otsuse puhul. Kuid iga ostuotsus on erinev ja nõuab erinevat aega ja vaeva. Tarbija otsustusprotsess hõlmab viit etappi, mille tarbija läbib enne tegelikku ostu. Nendes etappides teadvustab tarbija vajadust, kogub teavet, hindab alternatiive ja teeb ostuotsuse. Pärast tegelikku ostmist tuleb ostujärgne käitumine, kus tarbija hindab saadud rahulolu taset. Kotler ja Armstrong (2010) viitavad sellele, et tarbija saab rutiinse ostu käigus mõne etapi vahele jätta. Kui aga tarbija seisab silmitsi uue ja keeruka ostusituatsiooniga, tuleb ostuprotsessi lõpuleviimiseks kasutada kõiki neid viit joonisel 2 näidatud etappi. (Kotler & Armstrong 2010, lk 177)



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsess. Allikas: Kotler & Armstrong, 2010, lk 152.

Otsustusprotsess algab probleemi tuvastamisest. Probleemi tuvastamise klassifikatsioone on mitut tüüpi. Üks tüüp on see, kus ostja tunneb ära vajaduse või probleemi, mille võivad esile kutsuda sisemised või välised stiimulid. Sisemised stiimulid on inimese põhivajadused, näiteks nälg, mis paneb kõhu nurisema ja paneb tarbijat ostma lihatooteid. Välised stiimulid võivad olla näiteks reklaam, mis võib panna teid mõtlema uue arvuti ostmisele. (Kotler & Armstrong 2010, lk 178)

Selles etapis näeb tarbija sageli olulist erinevust praeguse ja soovitud oleku vahel. Probleemi tuvastamise protsess võib toimuda loomulikult, kuid sageli saavad turundajad selle käima panna. Turundajad üritavad tekitada nõudlust, kus tarbijaid julgustatakse toodet kasutama, sõltumata konkreetsest brändist. Turundajad püüavad veenda tarbijaid valima nende brändi teiste asemel. (Solomon 2004, lk 297)

Otsustusprotsessi teises etapis tegeleb tarbija teabe otsimisega. Mõnikord saavad tarbijad valida tooteid ilma igasuguse teabeta ja muul ajal tuleb kõigi alternatiivide tuvastamiseks teavet hoolikalt otsida (Solomon 2004, lk 299). Tarbija saab teavet mitmest allikast, rääkides sõprade või perekonnaga, lugedes ajakirju, kasutades interneti või käsitledes mõnd sarnast toodet. Otsimise maht sõltub enamasti motivatsioonist, teabe hankimisest ja otsingust saadud rahulolust. Tänapäeval saavad tarbijad tohutul hulgal teavet

erinevatest allikatest. Kõige tõhusamad allikad kipuvad siiski olema isiklikud, näiteks pere või sõbrad. Tarbijad saavad teavet ja suurendavad teadlikkust saadaolevate brändide osas. See teave aitab tarbijatel lõpliku ostuvaliku tegemisel mõne teise brändi maha jätta. (Kotler & Armstrong 2010, lk 178)

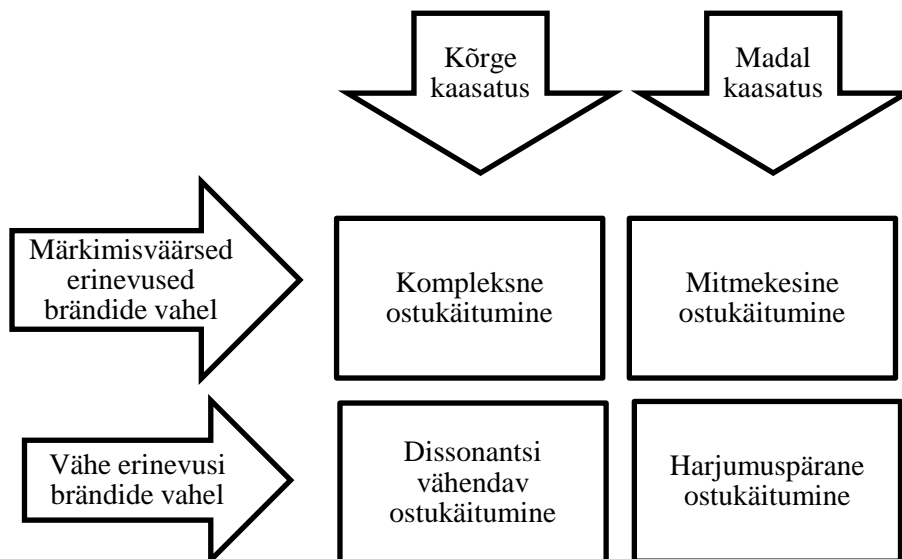
Pärast teabe kogumist saab tarbija hinnata erinevaid alternatiive. Alternatiivide hindamine varieerub tarbijate ja ostude lõikes. Mõnel juhul annavad kliendid vähe hinnanguid või ei anna neid üldse ning langetavad ostuotsuse impulsil ja intuitsioonil. Juhtudel, kui alternatiivide hindamist kasutatakse vähe või üldse mitte, võib alguse saada harilik otsustusprotsess. Teisest küljest võivad tarbijad, kes tegelevad suurema probleemi lahendamisega, hoolikalt hinnata mitut brändi. (Solomon 2004, lk 305)

Neljandas etapis on tarbija hinnanud alternatiive ja on valmis jätkama tegeliku ostuga. Tarbija ostuotsust mõjutada võivad tegurid, näiteks teiste hoiakud või veendumused (Kotler & Armstrong 2010, lk 179). Tavaliselt on tarbija ostuotsus osta kõige eelistatum kaubamärk. Mõnikord teevad tarbijad ostuotsuste lihtsustamiseks kiirema analüüsi, mis võib viia rutaka otsuseni. Eriti kui probleemide lahendamine on piiratud enne valiku tegemist. Seda tüüpi otseteed võivad ulatuda universaalsetest mõtetest, nagu „kõrgema hinnaga tooted on kvaliteetsemad” või „osta sama kaubamärki kui eelmisel korral” kuni konkreetsete „osta sama brändi, mida mu sõber või pereliige ostis”. Sellised valikud võivad osutuda tarbijale ebasoodsaks. (Solomon 2004, lk 312)

Nagu varem mainitud, jätkub otsustusprotsess pärast seda, kui ostuotsus on juba tehtud. Ostuprotsessi viimane etapp on ostujärgne käitumine. Pärast seda, kui tarbija on toote ostnud, hindab tarbija enda rahulolu taset. Kui tarbija tunneb pettumust, pole ootused toote suhtes täidetud. Kui toode vastab ootustele, on tarbija rahul ja soovib edaspidi selle konkreetse kaubamärgi jaoks rohkem kulutada. Lisaks võib tarbijate kõrge rahulolu väljenduda kaubamärgi lojaalsuses. Tavaliselt juhtub see siis, kui tarbijate ootused on ületatud. (Kardes *et al* 2011, lk 91)

Kõik tarbijate ostuotsused pole sarnased ja otsustusprotsessis tehtavad jõupingutused erinevad. Kui otsustusprotsess on peaaegu automaatne, saab otsuseid langetada vähese teabeotsinguga. Selline rutiinselt tehtud ostuotsus hõlmab vähe riski ja vähest osalust. Teinekord nõuab otsustusprotsess palju aega ja teabe otsimist. Harva ostetavate toodetega

kaasneb suur risk ja ulatuslik probleemide lahendamine (Kardes *et al* 2011, lk 71). Joonis 3 näitab nelja otsustusviisi, mis põhinevad tarbijate kaasamisel.



Joonis 3. Ostukäitumise neli tüüpi. Allikas: Kotler & Armstrong 2010, lk 176.

Kompleksse ostmiskäitumise võib käivitada motiivil, mis on keskne indiviidi enesekontseptsioonile. Tooted, mida ostetakse harva nagu maja või auto, vajavad enne ostuotsust märkimisväärselt tähelepanu ja põhjalikku kaalumist. Tarbija on väga kaasatud, kuna toode on kallis, riskantne ja kajastab tarbijat ennast. Dissonantsi vähendava ostmiskäitumise ajal on tarbijate kaasamismäär kõrge, kuna toode võib olla kallis ja oste sooritatakse harva, kuid brändide vahel on vähe erinevusi või pole neid üldse. Toote valimine alternatiivide hulgast on lihtne. (Kotler & Armstrong 2010, lk 176; Solomon 2004, lk 295)

Harjumuspärased ostuotsused tehakse tavaliselt rutiinselt, ilma teadliku pingutuseta. See on peaaegu vastupidine laiendatud otsuste tegemisele, kus otsitakse rohkem teavet. Paljud otsused tehakse nii rutiinselt, et tarbija isegi ei teadvusta neid enne, kui tooteid ostukorvis näeb. See on peaaegu nagu automaatne ilma teadliku kontrollita. Sellist tegevust võib pidada isegi ohtlikuks või rumalaks, kuid samal ajal tõhusaks. Tarbija saab toodete valimiseks kuluvat aega minimeerida ja otsustele kulub vähe energiat. See harjumus on turundajate jaoks probleemne, kui nad soovivad muuta tarbijate harjumusi ja tutvustada neile uusi tooteid. (Solomon 2004, lk 295)

Sageli ostetavaid tooteid nagu kohvi, saab liigitada tavapärase otsustusviisi alla. Kohvibrändi valimine ei vaja suurt kaalumist ega teabeotsingut, selle saab riulilt lihtsalt kätte ja osta. Kaasamise tase on sel juhul madal ja tarbijad jäävad tõenäoliselt sama brändi tooteid pikalt eelistama.

Viimane otsustusviis on mitmekesine ostukäitumine. Nagu nimest juba selgub, on tarbijad rahulolematuse asemel huvitatud tootebrändi vahetamisest sordi mitmekesisuse huvides. Tarbijad saavad ostuotsuseid langetada ilma hindamiseta ja brändi hoopis tarbimise ajal hinnata. Järgmisel korral võib tarbija valida mõne muu brändi, lihtsalt selleks, et proovida mõnda teist. Selliseid otsuseid tehakse tavaliselt toodetega, mida ostetakse iga päev, näiteks piima- või lihatooteid. Turundajad saavad julgustada tarbijaid uute sortimendite otsingutele, pakkudes madalaid hindu, tasuta proovimist või eripakkumisi. (Kotler & Armstrong 2010, lk 177)

Turundusel ja tarbijakäitumisel on maailmas oluline mõju. Juhtimine ja turundus aitavad korraldada ja määratleda õiged strateegiad ettevõtte edasiseks arenguks. Lisaks annab tarbijakäitumise teooria selge pildi ja selgituse tarbijate tegevusest ärikeskkonnas. Ehkki iga inimene on ainulaadne, on tarbijate ostukäitumises teatavaid sarnasusi ja need sarnasused aitavad tarbijaid teatud rühmades ühendada ja lihtsustavad turundusprotsessi. Ilma käitumisharjumuste mõistmiseta on võimatu määratleda tuleviku jaoks õiget turundusstrateegiat.

1.2. Päritolumaa efekt ja selle roll tarbijate ostuotsustes

Globaliseerumise ja turgude rahvusvahelistumise ajastul on riigi majandus ilma rahvusvahelise kaubanduseta mõeldamatu. Riigi elanikud ei suuda sageli oma elu ette kujutada ilma imporditud toodeteta. Selliste toodete müüjate jaoks on väga oluline ja isegi vajalik teada, millised tegurid mõjutavad tarbijate otsuseid välismaist päritolu toodete valimisel. Esmapilgul võib tunduda, et hind ja kvaliteet mõjutavad tarbija otsuseid. Toote valimine on aga üsna keeruline protsess, mille käigus tarbija hindab kogu olemasolevat teavet toote kohta ja teeb otsuse selle osta või mitte.

Päritoluriiki käsitlevas kirjanduses on arvukad autorid väitnud, et tarbijate päritoluriigi tajumist mõjutab sageli konkreetse päritoluriigi maine ja seda mõjutavad tegurid (nt

sotsiaalsed, keskkonna- ja poliitilised tegurid ning tööstus) (Jiménez & Martín, 2012; Lee jt, 2013; Mostafa, 2015).

Esimese turundusuuringu, mis käsitles päritoluriigi mõju tarbijatele, viis läbi Schooler 1965. aastal. Schooler kasutas oma esimeses uuringus ühe teguri mudelit (ainus kasutatud muutuja oli toote päritoluriik), et uurida päritoluriigi mõju tarbija käitumisele (Schooler, 1965, lk 395). Pärast seda kasutasid erinevad autorid oma uuringutes mitmetegurilist mudelit, kuna usuti, et tarbijad ei sõltu ainult päritolumaast, vaid kasutavad toote hindamiseks ja valikuotsuste tegemiseks ka muid tegureid, näiteks garantii, hind ja materjal, müügikoha maine ja toote komponendid (Ha-Brookshire, 2012). Lisaks, on autorid nagu Thakor ja Kohli (1996), Samiee jt (2005), Magnusson jt (2011), Taylor ja Tonsor (2013) ning Mostafa (2015) uurinud erinevaid majandussektoreid ja tootekategooriaid, keskendudes konkreetsele piirkonnale või riigile, et jälgida päritoluriigi mõju tarbija käitumisele. Näiteks uuris Han (1989) halo- ja kokkuvõtteefekti värvitelerite ja autode abil USA turul. Samiee jt. (2005) uurisid brändi päritolu mõju USA tarbijate hulgas, Magnusson jt. (2011) uurisid, kuidas tajuvad tarbijad televiisorite ja autotootjate brändide päritolu ja Mostafa (2015) kasutas mobiiltelefone stiimultoodetena, et uurida tarbijate hinnanguid Egiptuse linnades Kairos ja Gizas.

Roth ja Diamantopolous (2009, lk 737) defineerivad päritolumaa kuvandi (*Country Image*) mõiste kahes erinevas mõõtmes: afektiivses ja kognitiivses. Afektiivne viitab tunnetele ja emotsioonidele päritoluriigi suhtes, kognitiivne viitab informatsioonile ja uskumustele nagu:

- majandusareng,
- tehnoloogiline areng,
- poliitiline režiim ja poliitilise küpsuse tase,
- õigussüsteem,
- ajalugu,
- demograafilised ja sotsiaalsed omadused,
- kultuur ja traditsioonid,
- geograafia ja kliima,
- inimesed (nende kompetentsus, loovus, elustandard, tehniline kvalifikatsioon).

Päritoluriigi mõiste võeti kasutusele ja kinnitati esmakordselt Ameerika Ühendriikides 1890ndatel. (Rohr *et al.*, 1996, lk 8). Enne 1890. aastaid ei peetud vajalikuks tooteid päritoluriigiga märgistada, vaid seda kasutati pigem turundusvahendina, et anda tarbijatele teavet kaupade ja tootmisprotsessi päritolu kohta. Samal ajal oli see ka kodumaiste tootjate kaitsmine (Ha-Brookshire, 2012, lk 20), mis võimaldas neil eristuda rahvusvahelistest konkurentidest. Pärast Esimest maailmasõda toimus päritoluriigi märgistamise ametlik rakendamine 1930. aasta tariifiseaduse vastuvõtmisega (Ha-Brookshire, 2012, lk 20), muutes kohustuslikuks kõigi USA-sse imporditavate toodete kohta päritoluriigi teabe lisamise. Päritoluriigi märgistuse legaliseerimine mõjus karistuseks sõjas lüüa saanud riikidele, näiteks Saksamaale, et aidata tarbijatel endise vaenlase riigi tooteid tuvastada ja neist hoiduda ning aitas sellega luua lüüa saanud riikide tööstustele halva maine (Al-Aali *et al.*, 2015, lk 628; Ha-Brookshire, 2012, lk 20-21). Kuid Saksamaal on olnud pikaajaline hea maine tipptasemel masinaehituse alal ja seetõttu oli märgistusel „Valmistatud...” positiivne mõju, kuna tarbijad kasutasid seda Saksa toodete tuvastamiseks ja ostmiseks. Lisaks sellele peeti peaaegu kõiki imporditud tooteid, mis pärast importimist Ameerika Ühendriikides ümber kujundati või viimistleti, kodumaiseks tooteks ja seetõttu ei vajanud nad USA seaduste kohaselt märgistamist. (Jones & Martin, 2012)

Ehkki päritolumaa teavet edastati algselt siltide „Valmistatud...” kaudu, pannes rõhku tootjariigile, koosnevad paljud tooted mitmest globaalsetest allikatest pärit komponentidest, muutes päritolumaa tähenduse mitmemõõtmeliseks (Chattalas *et al.*, 2008, lk 64). Turgude globaliseerumise ja suurenenud konkurentsi tingimustes otsivad ettevõtted kulueeliseid tarbijaturgude läheduse, odavama tööjõu ja madalamate maksude kaudu (Hamzaoui & Merunka, 2006, lk 145). Selle tulemusel on toodetel rahvusvaheline päritolu - toormaterjalide hankimine toimub ühest riigist, toode on kavandatud ja disainitud teises ning tootmine toimub kolmandas riigis (Hamzaoui & Merunka, 2006, lk 145). Sellest tulenevalt on uuritud mitmesuguseid päritoluriikide kontseptsioone nagu toote projekteerinud ja disaininud riik, toote osad tootnud riik ja toote monteerinud riik. Toote pakendil märgitud „Valmistatud...” riik ei pea enam ammu olema sama kui brändi päritoluriik ja seda saab määratleda mitmeti. (Magnusson *et al.*, 2011, lk 498)

Toodetele võivad mõju avaldada vähemalt 5 erinevat päritolumaa dimensiooni (Tamas, 2016, lk 86; Sinrungtam, 2013, lk 59):

1. COD – (*Country-of-Design*) – Ettevõtted võivad oma teadus- ja arendustegevuse paigutada tootjariigist erinevasse riiki.
2. COA – (*Country-of-Assembly*) – Negatiivse mainega riikide ettevõtted saavad oma toodete monteerimise viia positiivse kuvandiga riikidesse.
3. COP – (*Country-of-Parts*) – Mõningatel juhtudel peavad ettevõtted oluliseks tootega seotud tooraine päritolu.
4. COM – (*Country-of-Manufacture*) – Mõne ettevõtte jaoks võib olla parem toota oma tooteid riikides, mis erinevad nende algsest päritolumaast.
5. COB – (*Country-of-Brand*) – See on riik, kust tootega seotud bränd pärineb. On palju põhjuseid, miks see ei pruugi kokku langeda riigiga, kus asub ettevõtte peakontor.

Päritolumaa efekti esimeseks suuremaks uurimistööks peetakse Schooleri (1965) uurimust, kes leidis, et toote päritoluriik võib mõjutada tarbija arvamust toote kohta. See järeldus põhines teadusuuringutel, mis tutvustasid neljale Guatemala üliõpilastest vastajate rühmale tooteid fiktiivsete siltidega, mis tähistasid toote oletatavat päritoluriiki. Siltidel oli neli Kesk-Ameerika riiki: Mehhiko, Costa Rica, El Salvador ja Guatemala. Selle katse tulemused näitasid, et vastajad hindasid Costa Rica ja El Salvadori tooteid negatiivsemalt kui Mehhiko tooteid või Guatemala kodumaiseid tooteid. Nende tulemuste põhjal sai Schooler öelda, et päritoluriigi mõju on tõepoolest olemas. Sellist päritolumaa efekti, mille tugevus ja suund mõjutab protsesse, mille abil tarbijad integreerivad päritoluriigi oma otsuste tegemisse, käsitleti alles hilisemates uuringutes. (Schooler, 1965, lk 394, 395). Lisaks leidis Schooler (1965, lk 397), et ka kadedus, kahtlused ja hirmud võivad mõjutada tarbijate hoiakuid ja ostukavatsusi.

Sarnast teooriat pakkusid välja Schooler ja Sanoo (1969) uurimuses, mis käsitles tarbijate arusaama rahvusvahelistest toodetest, vastandades piirkondlikku versiooni rahvuslikule märgistusele. Nende uuringus leiti, et tarbijad olid vähem arenenud riikidest pärit toodete suhtes kallutatud, ning soovitasid seetõttu kasutada piirkondlikku märgistust, mitte riiklikku märgistamist, vaid näiteks „Valmistatud Euroopas” või „Valmistatud Ladin-Ameerikas”. Leiti, et piirkondlik märgistamine on tõhusam, kuna tarbijatel ei ilmnunud mingeid kallutatud reaktsioone (Schooler & Sanoo, 1969, lk 890). Lisaks leiti olulisi

erinevusi välismaise päritoluga toodete osas. Näiteks see, et kõrgema haridustasemega tarbijad on välismaiste toodete suhtes positiivsemalt meelestatud kui madalama haridustasemega tarbijad, naistarbijad hindasid välismaiseid tooteid kõrgemalt kui mehed ja nooremad tarbijad hindasid välismaiseid tooteid kõrgemalt kui vanemad tarbijad (Schooler & Sanoo, 1969, lk 890).

Chen (2011, lk 268) väidab, et tarbijate tootevalikut mõjutavad sageli sellised mõjutegurid nagu tarbijapatriotism ja etnotsentrism. Uuringud on leidnud, et tarbijate patriotism ja etnotsentrism mõjutavad otsuste tegemist kodumaiste brändide ja toodete kasuks (Zatepilina-Monacell, 2014). Tarbijad on nõus maksma rohkem või tegema täiendavaid jõupingutusi kodumaal valmistatud toodete ostmiseks (Sharma, 2011, lk 26). Patriotismi kirjeldatakse kui tugevat seotust ja lojaalsustunnet, mis inimesel võib olla oma riigi suhtes (Tong & Li, 2013, lk 494). Myers (2015, lk 203) väidab, et etnotsentrism: "... esindab inimeste universaalset võimet tajuda oma rühma universumi keskpunktina, tõlgendada teisi sotsiaalseid tavasid oma rühma vaatevinklist ja jätta hooletusse kultuuriliselt erinevad inimesed, aktsepteerides samal ajal pimesi neid, kes on iseendaga sarnased ”.

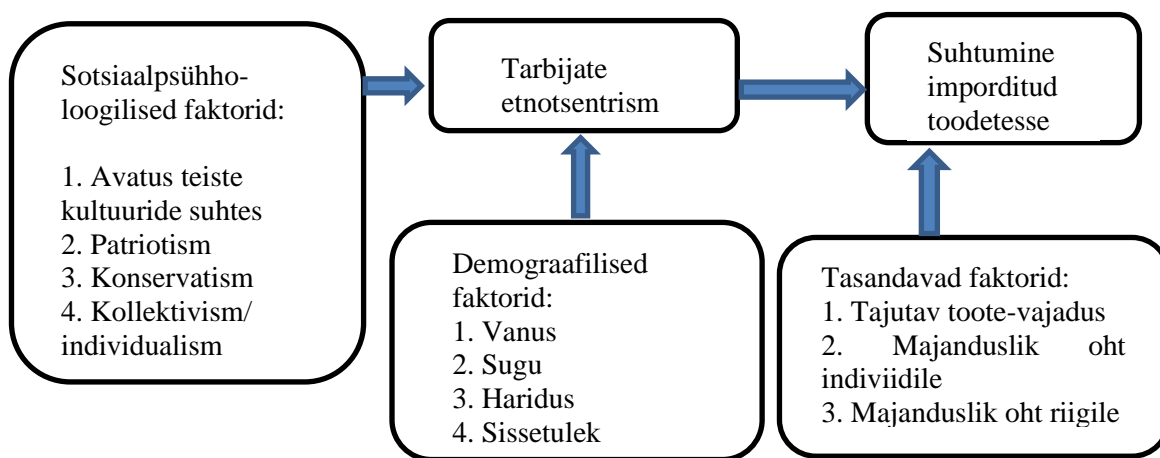
Teisisõnu, tarbijate etnotsentriline hoiak on seotud inimestega, kes hindavad teist kultuuri oma kultuuri väärtuste ja standardite järgi, seostudes selliste muutujatega nagu etniline päritolu, kultuurilised tavad ja religioon, mis mõjutavad tarbijaid välismaiste toodete ostmisel. Patriotismi ja etnotsentrilise käitumise kontseptsioon on seega seotud emotsionaalse ja sümboolse kiindumusega, mis tarbijatel on oma traditsiooniliste tavade, sümbolite ja väärtustega seotud nende riigi mainega. (Myers, 2015)

Lee (2013, lk 67) ja Rezvani (2012, lk 212) on väitnud, et tarbijate etnotsentriline ja isamaaline käitumine on seotud nende valmisolekuga ohverdada välismaiste brändide tooted moraali ja vastutuse nimel oma kodumaal toodetud toodetele. Tarbijad rakendavad sellist käitumist hoolimata sellest, et nende kodumaal ei pruugi olla piisavalt oskusi ja tehnoloogilist kvaliteeteeti selliste toodete tootmiseks (Rezvani *et al*, 2012, lk 212). Sharma (2011, lk 27) väidab, et arenenud riikides toodetud tooteid peetakse arengumaadega võrreldes kvaliteetsemaks tänu üldiselt stabiilsemale majandusele ja arenenumatele tehnoloogiatele. Järelikult peavad patriootlikud ja etnotsentrilised tarbijad rahvusvaheliste toodete ja brändide ostmist ebamoraalseks, kuna see mõjutab kohalikku

majandust kahjulikult näiteks suurenenud tööpuuduse tõttu ja seetõttu peetakse seda ebapatriootlikuks käitumiseks (Lee *et al.*, 2009, lk 172).

Mõiste „tarbija etnotsentrism“ sõnastasid Shimp ja Sharma (1987, lk 280), kes määrasid seda järgmiselt: „tarbijate veendumused välismaiste toodete ostmise sobivusel.“ Nende sõnul on etnotsentristilised tarbijad imporditud kaupade vastu, kuna nad arvavad, et need on riigi majandusele kahjulikud ja põhjustavad tööpuudust. Shimp ja Sharma töötasid välja tarbijate etnotsentrismi mõõdupuu, CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* – tarbija etnotsentristlike tendentside skaala). Sellest 17 küsimusega skaalast on saanud enim kasutatav etnotsentrismi mõõtmise instrument (Shimp & Sharma 1987, lk 280). Algset skaalat ja selle lühendatud (10 küsimusega) versioone on kasutatud laialdaselt üle maailma (Zeugner-Roth jt, 2015, lk 43). Algselt oli see mõeldud esindama Ameerika tarbijate veendumusi välismaiste toodete ostmise sobivuses. Shimp ja Sharma esialgses töös selgitab CETSCALE tarbijate hoiakuid, ostukavatsusi ja tarbijate valikuvõimalusi. Alates skaala ilmumisest 1987. aastal on see laialdaselt kasutatud arvukates uuringutes, milles on uuritud etnotsentrismi suundumusi erinevates riikides (Jimenez-Guerrero jt, 2014, lk 187).

Shimp, Sharma ja Shin (1995, lk 35) töötasid välja põhjaliku mudeli, mis sisaldas erinevaid tegureid, et selgitada miks ja millistel tingimustel tarbija etnotsentrism areneb ning mis seda mõjutab. Mudel on toodud välja alloleval joonisel 4 (Shimp, Sharma & Shin, 1995, lk 28).



Joonis 4. Tarbija etnotsentrismi võimalike mõjurite mudel. Allikas: Shimp, Sharma & Shin, 1995, lk 28.

Mudel tutvustab keskpunktina tarbija etnotsentrismi, mida mõjutavad sotsiaalsed, psühholoogilised, demograafilised ja muud mõõdukad muutujad, mis omakorda mõjutavad tarbijate suhtumist imporditud toodetesse. Võimalus saada kontakti ja veeta aega teiste rahvaste inimestega võib vähendada kultuurilisi eelarvamusi (Shimp, Sharma & Shin, 1995, lk 29). Rawwas, Rajendran ja Wehrer (1996, lk 36) tõestavad, et maailmavaateliselt meelestatud tarbijad tajuvad välismaist kaupa kvaliteetsena. Võrreldes väga entotsentristlike üksikisikutega ei erista kõrgelt mõtlevad tarbijad toodete päritoluriike nii palju.

Teine sotsiaal-psühholoogiline tegur illustreerib patriotismi vastastikust mõju tarbija etnotsentrismile. Patriotism määratleb inimese armastuse ja hinnangu oma kodumaa vastu. Kolmas sotsiaal-psühholoogiline tegur on konservatism, mis mõjutab tarbijate suhtumist imporditud toodetesse. Konservatiivsus määratleb üldiselt traditsioonide, väärtuste, religiooni ja ajalooliselt tõestatud institutsioonide tunnustamise. Neljanda tegurina on kollektivistliku kultuuritaustaga inimesed näitamas üles suuremaid etnotsentristilisi suundumusi, kuna nad tunnevad suuremat vastutust teiste ja kogu ühiskonna heaolu eest, seevastu individualistlikud kultuurid hoolitsevad alguses oma huvide eest. (Shimp, Sharma & Shin, 1995)

Teist mõõdet illustreerivad demograafilised tegurid, mõjutades tarbija etnotsentrismi ja sellest tulenevalt tarbijate suhtumist imporditud toodetesse. Enamasti on indiviidi konservatiivsuse tase seotud teatud vanusega. Vanemad inimesed on konservatiivsemad, isamaalised ja näitavad seetõttu suuremaid etnotsentristilisi suundumusi, noorematel tarbijatel seevastu on kosmopoliitsem seisukoht ja nad on impordi suhtes positiivsemalt meelestatud. (Shimp, Sharma & Shin, 1995). Teise tegurina on toodud välja sugu, kus kirjandusele tuginedes väidavad Shimp, Sharma ja Shin (1995), et naised näitavad suuremaid etnotsentristilisi kalduvusi kui seda teevad mehed.

Kontseptsiooni autorid leiavad oma uurimuses, et inimese haridustase on negatiivselt etnotsentrismiga seotud. Mida haritum on tarbija, seda vähem etnotsentristiline ta on. Koos sellega käib ka neljas demograafiline tegur – sissetulek. Ka sellel on negatiivne seos etnotsentrismiga, mis tuleneb asjaolust, et kõrgharidus toob üldiselt suurema sissetuleku. Mida rohkem inimene teenib, seda sagedamini saa ta endale lubada välismaale reisimist. Võõraste kultuuridega seotud kogemuste kaudu tugevneb inimese kosmopoliitne vaade

ja selle tulemusel areneb suurem avatus võõraste kultuuride vastu, mille tulemuseks on vähem etnotsentrilisi veendumusi. (Shimp, Sharma & Shin, 1995)

Kolmas dimensioon, mis mõjutab tarbija suhtumist imporditud toodetesse, sisaldab kahte modereerivat tegurit. Esimene on tajutav tootevajadus. Tarbekaupu võib liigitada toodeteks, mida tuleb igapäevaselt kasutada (nt piim) või luksuskaupadeks (nt šampanja), mida inimene ostab ainult erilistel puhkudel. Olenevalt vajalikkuse tasemest mõjutab etnotsentrism tarbijate suhtumist importi erinevalt. Mida rohkem peetakse toodet eluks vajalikuks, seda väiksem on etnotsentrismi mõju sellele tootekategooriale. Regulaarselt ebavajalikud tooted saavad enim mõjutatud tugevatest etnotsentristilistest tõekspidamistest. Ka teatud toodetest tulenev tajutav majanduslik oht leevendab tarbija suhtumist importi. Hirm kaotada töökoht ja potentsiaalne konkurents välismaiste ettevõtete, kaubamärkide ja asutuste kaudu suurendab etnotsentrismi mõju tarbijate ostukäitumisele. (Shimp, Sharma & Shin, 1995)

Tarbija etnotsentrism esindab tarbijate veendumusi välismaiste toodete ostmise sobivuses ja kõlbluses (Feurer jt, 2016, lk 372). Siamagka ja Balabanis (2015) viitavad sellele, et tarbija etnotsentrism sisaldab selliseid mõõtmeid nagu prosotsiaalsus, tunnetus, ebakindlus, refleksiivsus ja harjumine. Üldiselt on teada, et etnotsentrilised tarbijad kalduvad rohkem omamaiste toodete positiivseid külgi aktsepteerima ja välismaiste toodete eeliseid alahindama (Assafi *et al.*, 2011, lk 642).

Kuid Winit ja teised (2014, lk 125) viitavad sellele, et kuigi tarbija etnotsentrism on kodumaise kaubamärgi kallutatuse tugevam ennustaja, on see välismaiste brändide toodete ostmise halb ennustaja. Etnotsentrismilt on oodata teatavat negatiivset mõju kosmopolitismi suhtes. Etnotsentrism võib nõrgendada motivatsiooni suhelda teiste kultuuridega ning mõjutada kultuuridevahelist koostoimet ja suhtlemist (Arasaratnam & Banerjee, 2007, lk 309). Samamoodi võib Shimpi, Sharma ja Shini (1995) arvates tarbija etnotsentrism negatiivselt korreleeruda tarbija kosmopolitismiga.

Kosmopolitism on antropoloogia ja sotsioloogia alal laildaselt uuritud mõiste. See on isiklik kalduvus orienteeruda väljaspool selle kogukonna piire, kuhu kuuluda (Merton, 1957). Seega on kosmopoliitsed indiviidid nõus teistega suhtlema ja olema avatud erinevate kultuurikogemuste suhtes (Riefler jt, 2012, lk 288). Kosmopoliitsete

väärtustega tarbijad pole avatud õppimiseks mitte ainult teistest kultuuridest, vaid hindavad ka kultuurilist mitmekesisust (Zeugner-Roth, Žabkar & Diamantopoulos, 2015, lk 43). Seega kipuvad nad eelistama ülemaailmselt populaarseid tooteid ja brände ning näitavad brändivalikul välja vähem etnotsentrismi (Cleveland *et al.*, 2009, lk 140).

Tarbija kosmopolitism tähendab Riefleri *et al* (2012, lk 287) aga ka Dogani ja Yapraki (2017) sõnul tarbijate avatust, tunnustust ja tarbimist, mis ületab piire selle sõna kõige otsesemas tähenduses. Sarnasel viisil iseloomustavad Riefler ja Diamantopoulos (2009, lk 415) kosmopoliitset tarbijat kui „avatud mõtlemisega indiviidi, kelle tarbimissuundumus ületab konkreetse kultuuri paikkonna või kogukonna ja kes hindab mitmekesisust, sealhulgas erinevate riikide toodete ja teenuste proovimist. Cannon ja Yaprak (2012, lk 12) on väitnud, et kosmopolitismi tuleks vaadelda pigem teekonnana kui sihtkohana, kusjuures kosmopolitism tähistab „kasvavat arusaamist, aktsepteerimist ja maailma väärtustamist sellisena nagu see on“ (Cannon & Yaprak, 2012, lk 13).

Varasemad uuringud kosmopoliidiks saamise teekonna kohta on märkinud nii demograafilisi kui ka psühholoogilisi tegureid. Esimene neist on seotud isikliku kapitaliga nagu haridus, mitmekeelsus, rahvusvahelised sotsiaalsed võrgustikud ja rahvusvahelised reisid (Cleveland *et al.*, 2011, lk 940). Nendes uuringutes on leitud ka seda, et sugu ei oma muutujana tähtsust. Seega on kosmopoliitsete tarbijate peamine omadus nende avatus teiste rahvaste ja kultuuride suhtes, kuna nad on valmis õppima ja uurima teistelt kultuuridelt. Kosmopoliitsed tarbijad pole mitte ainult avatud õppimiseks teistest kultuuridest, vaid hindavad ka maailma pakutavaid erinevusi ja mitmekesisust. Neil on positiivne hoiak erinevate riikide toodete suhtes ning nad proovivad pidevalt tooteid, kohti ja kogemusi, mis on pärit muudest kultuuridest kui nende enda kultuur. (Riefler *et al*, 2012, lk 288)

Orth ja Firbasova (2003, lk 150) leidsid, et etnotsentrism avaldas tugevat mõju Tšehhi tarbijate kohaliku, mitte imporditud jogurti eelistamisele. Samamoodi leidsid Qing, Lobo ja Chongguang (2012, lk 48), et tarbijate etnotsentrism mõjutas Hiina tarbijaid kodumaistelt kasvatatud puuvilju eelistama. Sarnane oli Prantsuse tarbijate kohta tehtud uuring, kus leiti, et kohalikke puuvilju peetakse palju kvaliteetsemateks ja ohutumateks kui imporditud tooteid (Gao *et al.*, 2014, lk 817).

Päritolumaa märgistus mängib olulist rolli tarbijate heaolus, kui seda kasutatakse toote kvaliteedi hindamiseks. Uuringud näitavad, et tarbijad on huvitatud toidu päritolu tundmisest ja sellest tulenevalt on märgistamine oluline. On leitud positiivseid seoseid turunduskampaaniates, mis keskenduvad toidu päritolule ja seeläbi on suurenenud puu- ja köögivilja tarbimine. (Burton *et al.*, 2012, lk 19)

Erinevates päritoluriigi mõju käsitlevates uuringutes, kus uuriti liha ja lihatooteid, on leitud tarbijad eelistavat üldiselt kohalikke tooteid. Tarbijad eelistavad kohalikke toiduaineid imporditud toodete asemel, kuna nad tajuvad, et need on värskemad, maitsvamad ja kvaliteetsemad. Lisaks arvavad mõned tarbijad, et nad peaksid ostma kohalikke tooteid ja imporditud toodete ostmise on nende jaoks vale ning ei mõju hästi nende kohalikule majandusele, moraale ja patriotismile – nad on etnotsentristid. Veel üks oluline tegur, mis võib mõjutada tarbijate ostuotsuseid lihatoodete ostmisel on selle hind. Lihatoodete puhul ei ole võimalik nende kvaliteeti enne tarbimist hinnata (Perrouy, 2006, lk 338). Schnettler ja teised (2009, lk 164) leidsid, et hind ei ole kõige olulisem tegur, mis lihatoodete ostmist mõjutab. Nende sõnul on selleks kõige olulisem tegur päritoluriik.

Tuntuimaks päritolumaa kuvandi skaala loojateks on Martin ja Eroglu. Nende definitsioon konkreetse riigi kuvandi kohta on kui kirjeldavate, järeldavate ja informatiivsete veendumuste kogu (Martin & Eroglu, 1993, lk 193). Riigi mainet võivad mõjutada otsesed kogemused riigiga, välised infoallikad, näiteks reklaam või suusõnaline teave või järeldused (õiged või valed), mis on saadud varasematest kogemustest antud riigi toodetega.

Nende loodud skaalal on kolm dimensiooni, mis koosnevad viiest küsimusest koosnevatest poliitilisest ja majanduslikest faktoritest ning neljast küsimusest koosnevatest tehnoloogilistest faktoritest. Kõiki küsimusi hinnatakse 7-punktiliste diferentsiaalkaaludega. Hindeid võib eraldi kokku liita küsimusteplokkide sees, et saada kõigi kolme grupi kohta eraldi tulemused või liita kõigi 14 faktori tulemused kokku, et saada üks päritolumaa maine tulem (Martin & Eroglu, 1993, lk 193).

Nagu näha, siis puutuvad tarbijad ostuotsustega kokku peaaegu iga päev. Kuid mitte kõiki otsuseid ei tehta ühtemoodi. Mõned otsused on keerukamad kui teised ja nõuavad seetõttu

tarbijalt rohkem pingutusi, mõned on üsna rutiinsed ja pingutada tuleb vähe. Tarbijad on erinevad, ostetud tooted on erinevad ja ka olukorrad, kus tarbijad ostuotsuse teevad, on erinevad. Tarbijate ostuprotsessi mõjutavad mitmed tegurid. Vaatamata suurenenud juurdepääsule välismaistele toodetele, mis on sageli kõrgema kvaliteediga ja madalama hinnaga, sunnivad sotsiaal-psühholoogilised motiivid, näiteks etnotsentrism, ikkagi tarbijaid ostma kodumaiselt valmistatud tooteid. Selleks, et aru saada päritolumaa rollist Eesti tarbijatele, tuleb eelnevalt uurida ja analüüsida Eesti lihatoodete turgu, nende toodangut ja konkurentsieeliseid.

1.3. Päritolumaa efekt ettevõtte turundusstrateegias

Tarbijakäitumine on alati olnud tähtis turundusteema. Teadmine, kuidas ja miks tarbijad teatud viisil oma ostuotsuseid tehes tegutsevad, aitab ettevõtetel oma turundusstrateegiaid täiustada ja turul edukamaks muutuda. Seega on kõigi turundajate ees tänapäeval väljakutse, kuidas mõjutada tarbijate ostukäitumist nende toote või teenuse kasuks. Seetõttu heidavad teadmised ostukäitumisest valgust psühholoogiale, kuidas tarbijad mõtlevad, tunnevad, argumenteerivad ja valivad olemasolevate alternatiivide hulgast ning ka sellest, kuidas tarbija keskkond (nt kultuur, perekond, meedia) mõjutab teda lisaks sellele, kuidas tarbijate motivatsioon ja otsustusstrateegiad tooteid eristavad. See kõik viib mõistmiseni – kuidas turundajad saavad oma turunduskampaaniaid paremaks tarbijani jõudmiseks parandada.

Väljendi „*Made in...*“ (Valmistatud...) kasutamine on toote päritolumaa edastamiseks kõige sagedamini kasutatav ja lihtsaim strateegia. Kliendid ei pea seostama riigiga märke, sõnu ega loosungeid, nagu enamikus teistest strateegiates, kuna päritolumaa on selgesõnaliselt mainitud (näiteks „Valmistatud Hiinas“ või „Valmistatud Eestis“. See on ainus element, mis on toodetele kohustuslik enamikus maailma riikides. Selle põhjuseks on asjaolu, et ühelt poolt saaks teatavatest riikidest pärit tooteid viivitamatult tuvastada, näiteks impordikeelu korral ja teiselt poolt tagada, et kliendid teaksid riiki, kus toode toodeti või monteeriti. Kui konkreetse riigi seadused ei näe ette „Valmistatud...“ tähise lisamist, kasutavad ettevõtted seda siiski, sest nende arvates mõjutab see toote mainet positiivselt ja suurendab müüki. Ehkki mõned ettevõtted on riikide asemel kasutanud piirkondlikke või kohalikke geograafilisi tähiseid, nagu näiteks kahe Itaalia linna puhul

kasutatakse „Valmistatud Bergamos“ või „Valmistatud Pratos, näib see olevat pigem erand kui reegel. (Aichner, 2014, lk 84)

Piirkondlike või kohalike geograafiliste tähistamine on asjakohane kahel juhul. Kui päritolumaal on üldine halb maine või puudutab see mingit konkreetset sektorit. Näiteks Hiinas valmistatud kellad. Sel juhul saab mainida, et Hiinaga seotud negatiivsete päritolumaa mõjude vältimiseks on kellad tehtud pigem Tianjinis või Guangzhous kui Hiinas. Lisaks on lihtsam luua hea maine toodetele, mis pärinevad pigem teatud piirkonnast kui tervest riigist. See argument saab selgemaks kui mõelda päritolumaa mainele kui skaalale vahemikus miinus üks kuni üks, ilma et see tähendaks nulli, kus tarbijatel pole konkreetse toote päritolumaaga ei positiivseid ega negatiivseid seoseid. (Aichner, 2014, lk 85)

Euroopa Liit on reguleerinud kolme erineva skeemi kasutamist, mis võimaldavad kvaliteetsete põllumajandustoodete ja toiduainete päritolu kaitsta ja edendada nii Euroopa Liidu kui ka kolmandate riikide jaoks. Kui tootjad määratlevad toote vastavalt spetsifikatsioonidele, saab selle registreerida kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähise või garanteeritud traditsioonilise eritunnuse all. Euroopa Liidu määrused on vaid üks näide kesksest päritolumaa strateegiast, kvaliteedi- ja päritolumärgiste kasutamisest. Euroopas on selliste geograafiliste märgiste kasutamisel pikaajaline traditsioon (Moschini *et al*, 2008, lk 810). Olukorras, kus kliendid ei saa toote kvaliteeti enne toote tegelikku ostmist hõlpsalt kontrollida, vähendavad kvaliteedimärgid mitterahuldava toote ostmise riski (Resano *et al*, 2012, lk 363). Päritolumärgised võivad põllumajandusturgudel luua konkurentsieelise ja mõjutada positiivselt tarbijate ostuotsuseid, seetõttu on see populaarne strateegia päritolumaa efekti ärakasutamiseks. (Aichner, 2014, lk 87)

Ettevõtted saavad peale „Valmistatud...“ või kvaliteedi- ja päritolumärgiste kasutada veel mitmeid strateegiaid, et tuua tarbijateni enda toodete või ettevõtte päritolumaa. Sageli kasutatakse neid strateegiaid kombineeritult, näiteks kasutades Itaalia pizza reklaamimiseks pakendil Itaalia brändi ja kuulsat Pisa torni. Kuna nende elementide kasutamine ei ole tavaliselt õiguslikult reguleeritud, siis ettevõtte tegelikku päritolu teatama ei pea. See tähendab, et vene ettevõtte võib oma telereklaamide jaoks kasutada prantsuse aktsendiga näitlejat, et muuta reklaamitav toode prantslaslikuks ja saada kasu

positiivsetest stereotüüpidest, mis vene tarbijatel võivad olla Prantsusmaa ja prantsuse toodete kohta. (Josiassen & Harzing, 2008, lk 13)

Mõni ettevõtte kasutab päritolumaad ettevõtte nimes. Selleks võib olla riik, regioon, linn või nende modifikatsioonid. Näitena võib tuua Alitalia (lennuettevõtte, Itaalia), Air France (lennuettevõtte, Prantsusmaa), Deutsche Bank (pank, Saksamaa), Royal Dutch Shell (naftakompanii, Holland), Swisscom (telekommunikatsiooniettevõtte, Šveits), Vienna Insurance Group (kindlustusettevõtte, Austria). Lennukompanii Alitalia logo värvid on Itaalia lipu värvid: roheline, valge ja punane. Seetõttu ühendab ettevõtte kaht strateegiat. Päritolumaa lisamine ettevõtte nimele ja päritolumaa lipuvärvide kasutamine. Enamikul neist ettevõtetest on päritolumaa nimi, sest need asutas nende riikide valitsus. Sellegipoolest on üks paljudest eranditest Deutsche Bank, pank mille asutasid erapankurid 1870. aastal Saksamaal. Selle ettevõtte nime eelised on hästi teada. Määratlemata arv välismaiseid ettevõtteid oletas ja usub endiselt, et Deutsche Bank on Saksamaa keskpank, mis on tegelikult Deutsche Bundesbank. Ettevõtted võivad oma ettevõtte nimes kasutada teatavaid stereotüüpeid nimesid (näiteks ees- või perekonnanimesid) ja elemente (näiteks riiki iseloomustav loom). Tavaliselt pole vahet, kas see sõna ka tegelikult midagi tähendab, kuni seda tajutakse sihturul tüüpilise päritolumaana. (Aichner, 2014, lk 89)

Keelekasutus on veel üks võimalik strateegia, kuidas toodete turundamisel päritolumaa efekti kasutada. Seda saab teha ettevõtte või brändi enda jaoks päritolumaa keele ja sloganite või tervete reklaamikampaaniate korraldamiseks mis tahes meediakanalites, alates trükist kuni raadio või televisioonini. Näiteks kasutab Saksamaa autotootja Audi nii saksa kui ka välisreklaamides saksakeelset loosungit „*Vorsprung durch Technik*“ (tehnoloogia abil edasi), sarnaselt teisele saksa autotootjale Volkswagen, kes kasutab „*Das Auto*“ (Auto). Keele keskne roll selles kontekstis on kahtlemata ilmne, kui ettevõtte või toote brändi moodustab üks või mitu selle päritolumaa keelest pärit sõna. Brändi nime tegelik tähendus on teisejärguline, eriti kui sihtturg pole siseturg. Sel juhul on oluline see, et sihtturult, näiteks USAst pärit kliendid tajusid brändi nime prantsuse keeles, nagu näiteks Prantsusmaa kosmeetikaettevõtte L'Oréal puhul, mille nimi kõlab ja näeb välja kui prantsuskeelne, kuid sellel puudub tegelik tähendus. Päritolumaad saab ka edastada kasutades reklaamides stereotüüpeid või konkreetsest riigist pärit kuulsaid inimesi.

Stereotüübid omistatakse inimese omadustele nende rühmaliikmelisuse alusel ja neid saab seostada inimese väljanägemise, käitumise, riiete ja muude elementidega. (Aichner, 2014, lk 91)

Veel üks strateegia päritolumaa efekti kasutamiseks on ametlike lippude, embleemide, sümbolite ja muude riiklike elementide kasutamine. Lippude ja sümbolite strateegiat kasutatakse laialdaselt nn tüüpiliste toodete, näiteks hamburgerite ja popkorni (USA), õlu ja *bratwurst* (praevorst, Saksamaa) ning pasta või pitsa (Itaalia) tootepakenditel. Lisaks kahele õiguslikult reguleeritud strateegiale, fraasi „Valmistatud...” või kvaliteedi- ja päritolumärkide kasutamisele, saavad ettevõtted kasutada keelt, sümboleid, maastikku, hooneid, lipe ja kuulsaid või stereotüüpseid inimesi. Teised ettevõtted kasutavad päritolumaa strateegiaid turunduses vähem ilmselgel viisil, näiteks varjates päritolumaa elemente oma veebisaitidel, logol või pakendil. Mõned strateegiad, näiteks keelekasutus või stereotüüpsete inimeste kasutamine reklaamides nõuavad eelteadmisi vastava sihtturu tarbijate kohta. Need võivad olenevalt nende rahvusest ja kultuurist märkimisväärselt erineda. (Aichner, 2014, lk 90)

Näiteks võivad Saksa kliendid olla rohkem tuttavad Šveitsi harjumuste ja traditsioonidega kui Austraalia kliendid. Seetõttu oleks neil kahel Šveitsi kohta erinevad stereotüübid. Ettevõtte jaoks on oluline neid erinevusi teada ja vastavalt sellele oma turundusstrateegiat kohandada.

Brändi päritolu mõistmine pole nii lihtne nagu varasematel aegadel. Täna saab toodet ühes riigis disainida, toota teises brändi poolt mis asub kolmandas riigis ja millel on tihedad kultuurisidemed neljanda riigiga, kasutades kümnetest teistest riikidest hangitud ressursse. Kui riigil on rahvusvahelisel areenil tugev ja positiivne bränd, on see turistide oskustöölise ja investeringute jaoks atraktiivsem. Samuti peab see paremini vastu finantskriisidele ja kõrgematele hindadele. Positiivsest päritoluriigi mainest saavad kasu ka ettevõtted, suureneb haloefekt nende toodetele ja kasvab ekspordivõime.

2. PÄRITOLUMAA EFEKTI UURING

2.1. Eesti lihatoodete turg ja selle eripärad

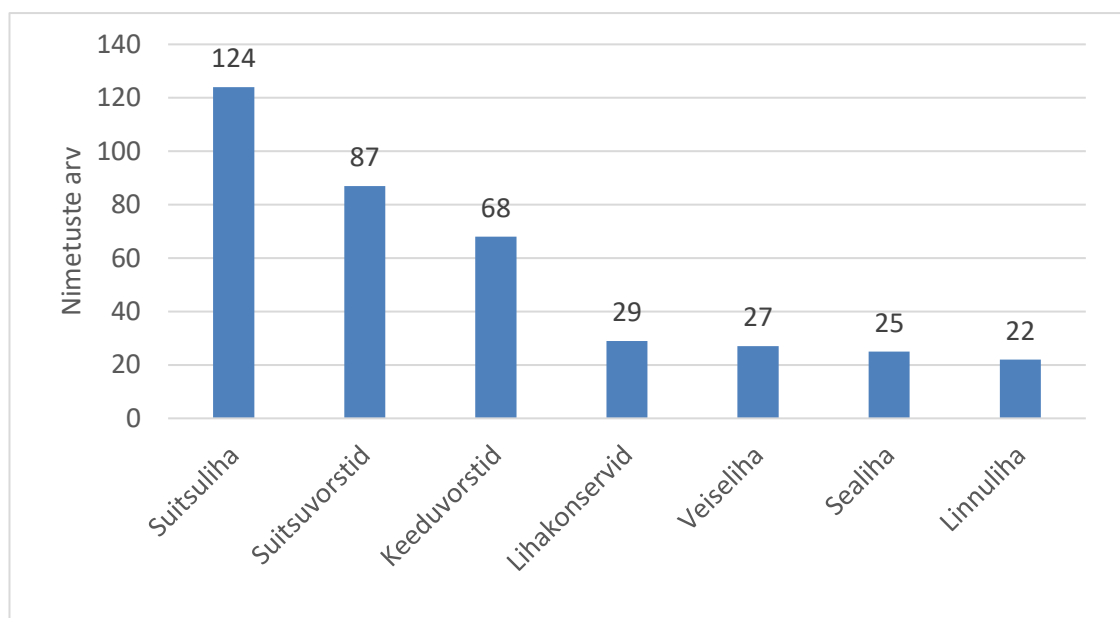
Tänapäevane lihalett supermarketis on erinevate alternatiividega üle koormatud, tuntud kaubamärgid, orgaanilised, erinevate märgistega, eestimaine ja imporditud liha. Tundub, et tarbijate jaoks on valikud lõputud. Iga tehtud valiku puhul arvestavad tarbijad toote omaduste ja tagajärgedega, sest see on oluline saadava lõppväärtuse jaoks. Liha tootmine, tarbimine ja liha on mõisted, mis hõlmavad mitmesuguseid tegureid, millega kaasneb palju arutelusid ja vaatenurki, millega tarbija peab enne liha ostmise otsust arvestama. Tarbija jaoks on teadliku otsuse tegemine muutunud üha keerukamaks ülesandeks. Lihatootmise ja liha tarbimisega seotud tegureid, nagu keskkonna probleemid, tervis, päritolu, toiduohutus ja loomade heaolu, on viimasel kümnendil üha rohkem meedias uuritud, mis näitab, et tarbijate teadlikkus lihast kasvab.

28.02 seisuga on Veterinaar- ja Toiduameti andmetel Eestis registreeritud 102 lihakäitlemise ettevõtet. Kõik lihakäitlemisega tegelevad ettevõtted peavad enne käitlemise ja hoiustamise alustamist omama Veterinaar- ja Toiduameti poolt väljastatud tegevusluba (Veterinaar- ja toiduamet 2020). Eesti Konjunkturi instituut on andnud kodumaisele toidukaubale kaks peamist definitsiooni. Esiteks on see: enamasti Eesti toorainest, Eestis toodetud ja Eestis pakendatud toidukaup. Teiseks on see: enamasti välistoorainest, Eestis toodetud ja Eestis pakendatud toidukaup. Kolmandana on nad välja toonud ka välismaise tooraine ja toote ning Eesti pakendi, mida võib lugeda osaliselt kodumaiseks toidukaubaks. (Eesti toidukaupade positsioon..., 2020)

Tuginedes ülaltoodud definitsioonidele saavad Eesti liha ja lihatoodete tootjad turundada oma tooteid kodumaistena ka siis, kui tooraine on välismaine. Vastavalt Euroopa Liidu nõuetele tuleb toote pakendil siiski tooraine päritolumaa välja tuua. Siiski võib tarbija eeldada, kes ei ole piisavalt pakendil oleva tooteinfoga kursis, et kodumaisena

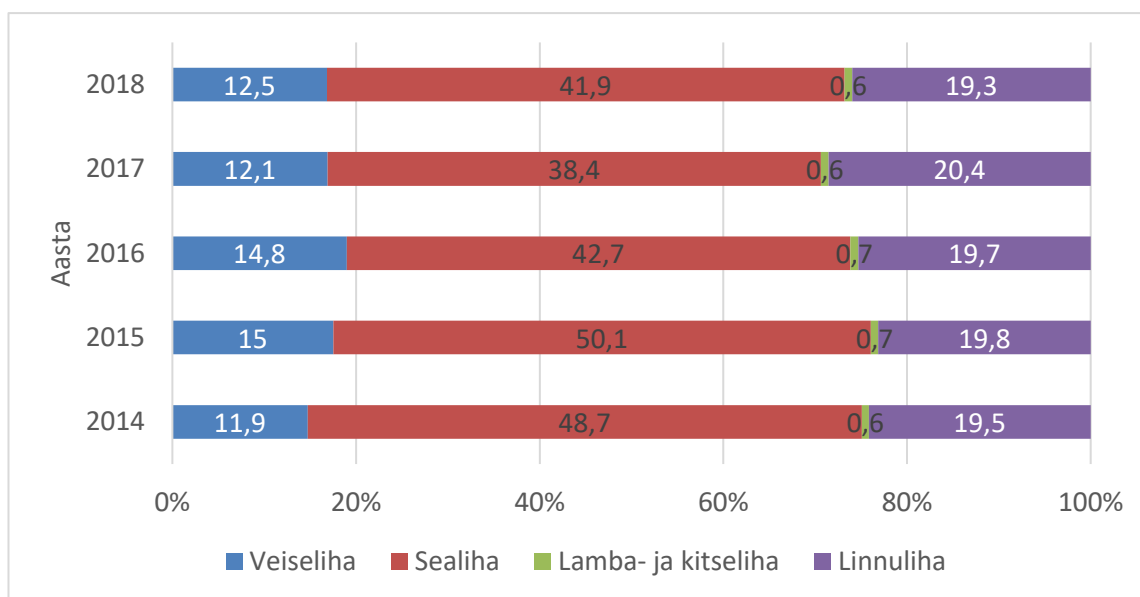
reklaamitud tooted on täielikult kodumaist päritolu, kuigi tooraine võib olla pärit mujalt. Loomulikult on sarnased nähtused tavapärased ka kõikides teistes tootmisharudes, kus kodumaine toormaterjal pole erinevatel põhjustel kättesaadav või pole selle hind konkurentsivõimeline. Siiski pole enamikel toodetel nõuet märkida pakendile toote tootmiseks kasutatud peamise tooraine päritolu.

Konjunkturiinstituudi 2019. aastal läbi viidud uuringus toodi välja kodumaiste ja importkaupade sortimendi nimetuste arv keskmiselt kaupluses. Alljärgneval joonisel on näha, et liha ja lihatoodete puhul on kõige laiem sortiment suitsuliha – 124 erinevat nimetust, millele järgnevad suitsuvorstid (87 nimetust). Kõige väiksema sortimendiga on Eesti kauplustes linnuliha – 22 erinevat nimetust.



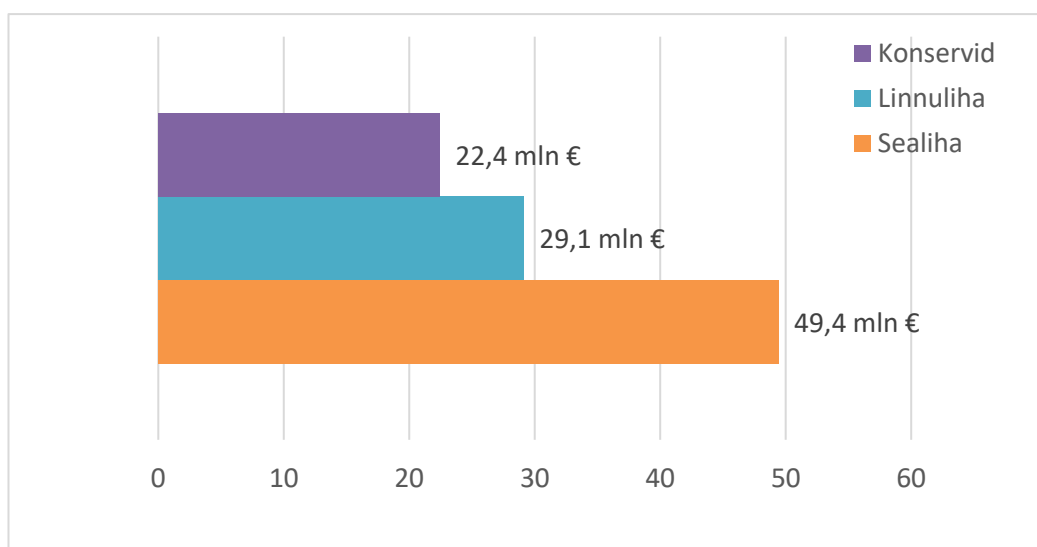
Joonis 5. Kodumaiste ja importkaupade sortimendi laius. Allikas: Eesti Konjunkturiinstituut, 2020.

2018. aastal toodeti Eestis kokku 74,4 tuhat tonni liha, kogu lihatootmine kasvas võrreldes 2017. aastaga 4%, sealihha osakaal kasvas 2% ja linnuliha osakaal vähenes 3%. Kõige vähem on muutunud linnuliha toodang, mis püsib võrreldes 2014. aastaga peaagu samal tasemel (Statistikaamet, *s.a.*). Järgnev joonis iseloomustab Eesti lihatoodangut aastatel 2014-2018 lihaliikide lõikes.



Joonis 6. Eesti lihatoodang 2014-2018, tuhat tonni. Allikas: Statistikaamet, s.a.

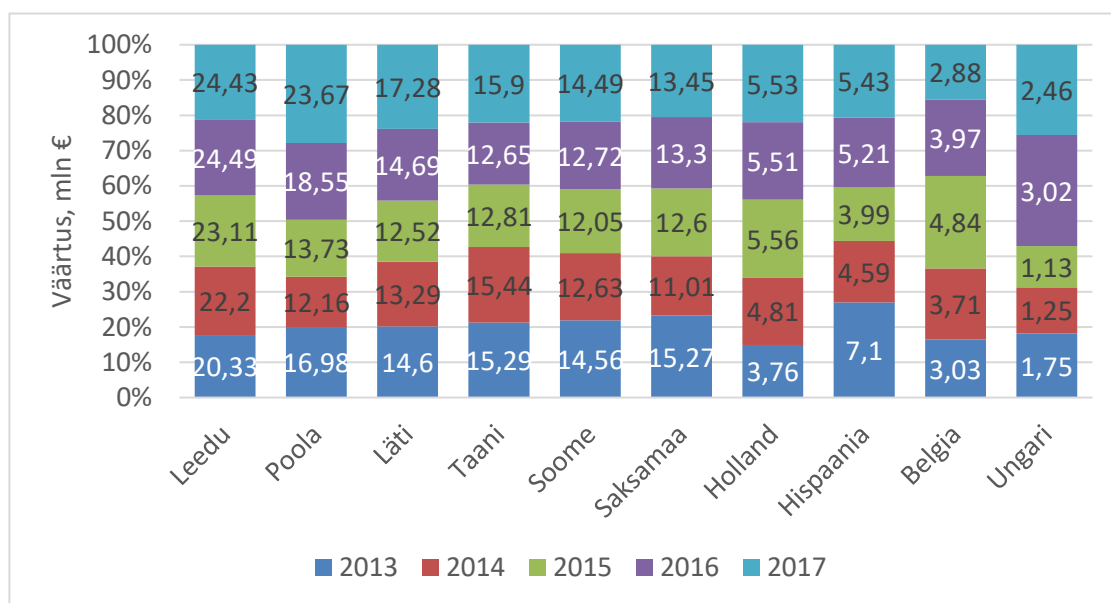
Eesti liha ja lihatoodete ekspordi peamiseks sihtriikideks on Läti, Soome, Leedu ja Rootsi. 2017. aastal eksporditi neid 56,8 miljoni euro väärtuses. Enim eksporditi konserve, vorstitooteid ja sealiha. Joonisel 7 on näha, et lihatoodetest imporditi 2017. aastal suurimas väärtuses sealiha (49,4 mln eurot), linnuliha (29,1 mln eurot) ja konserve (22,4 mln eurot) (Maaeluministeerium, 2018).



Joonis 7. Enim imporditud lihaliigid 2017. a ja nende käive, mln €. Allikas: Maaeluministeerium, 2018.

Liha ja toodetes sisalduva liha import on suurenenud 19%. Kuigi ka eksporditi rohkem, on ekspordi ja impordi vahe märgatavalt kasvanud. Imporditavad kogused on pea poole suuremad kui eksport. Kõige rohkem toodi Eestisse linnuliha, mis jõudis meile peamiselt Soomest, Leedust ja Taanist. Sealiha imporditi põhiliselt Saksamaalt ja Poolast, kust tuli ka valdav osa veiseliha. Suurem osa lamba- ja kitseliha jõudis Eestisse aga märksa kaugemalt – Uus-Meremaalt ning samuti Hispaaniast. Veel viis aastat tagasi toodeti Eestis 90% tarbitavast lihast, kuid sellest alates on isevarustus pidevalt vähenenud. Ka loomade arv vähenes aastatel 2015 ja 2016 järsult. Kuigi viimastel aastatel on loomade arv olnud taas tõusuteel, väheneb lihaga isevarustus tagasihoidlikuma toodangu koguse ja suureneva impordi tõttu endiselt. (Maaeluministeerium, 2018)

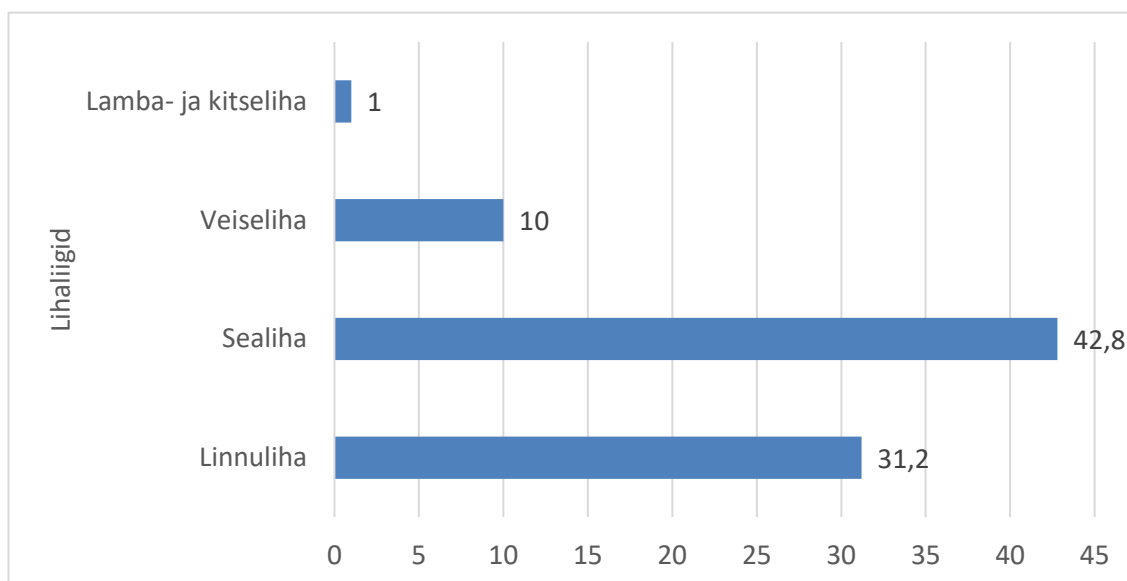
Alljärgneval joonisel 8 on välja toodud lihatoodete peamised saatjariigid 2017. aastal ning nende impordikäibed perioodil 2013-2017.



Joonis 8. Eesti lihatoodete peamised impordipartnerid 2013-2017. a, mln €. Allikas: Maaeluministeerium, 2018.

Liigiti oli 2018. aastal lihaga isevarustatuse tase erinev: veiseliha 95%, sealiha 74%, lamba- ja kitseliha 75% ning linnuliha 47%. Isevarustatuse madal tase (ehk jääb alla 100%) näitab, et osa tarbitavast lihast imporditakse teistest riikidest. Veel mõni aasta tagasi tarbiti vaid linnuliha rohkem, kui kodumaal toodeti, nüüd kehtib see tendents kõikide lihaliikide kohta. Lihatarbimine on Eestis suurenenud. (Statistikaamet, 2019)

Statistikaameti andmetel söödi 2018. aastal Eestis 115 000 tonni liha, mis on 11% rohkem kui sellele eelnenud aastal. Kõige rohkem on suurenenud linnuliha tarbimine, mida süüakse aastas inimese kohta 31,2 kilogrammi. Kõige rohkem söövad Eesti inimesed aga sealihaga (Joonis 9). Möödunud aastal tarbiti kokku 56 500 tonni sealihaga ehk ühe inimese kohta 42,8 kilogrammi aastas. Veiseliha jõuab meie toidulauale järjest sagedamini. Viimasel viiel aastal on selle tarbimine olnud tõusuteel. 2018. aastal söödi veiseliha ühe inimese kohta 10 kilogrammi. Lamba- ja kitseliha söödi ka 2018. aastal alla ühe kilogrammi inimese kohta. (Statistikaamet, 2019)



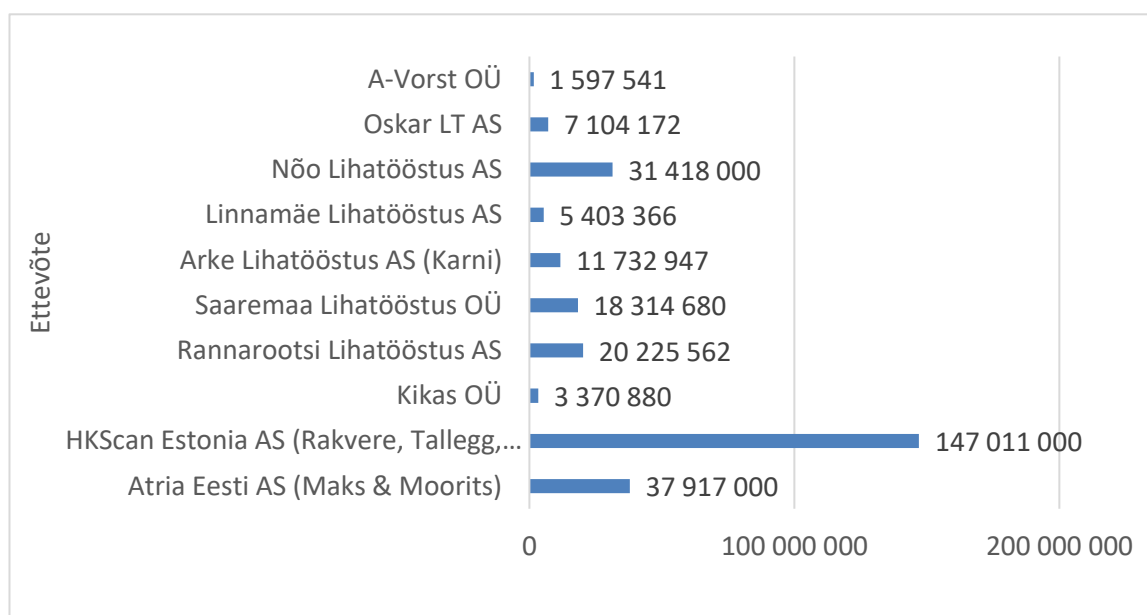
Joonis 9. Liha tarbimine inimese kohta 2018 aastal, kg. Allikas: Statistikaamet, 2019.

Aastal 2018 korraldas Eesti Konjunkturiinstituut Maaeluministeeriumi tellimisel uurimuse Eesti elanike toidukaupade ostueelistustest ja hoiakutest. Uurimuse põhilisteks eesmärkideks oli selgitada välja eestlaste toidukaupade ostueelistused, import ja kodumaiste toidukaupade eelistused, eelistuste põhjused ning analüüsida harjumuste muutusi ning arengut ajas. Samuti uuriti tarbijate teadlikkust toidukaupade pakenditel oleva toidulase teabe ja märgistuste kohta ning nende kasutamist. (Eesti elanike toidukaupade...2018).

Uuringust selgus, et 2018. aastal tehti jae- ja pakendil olevast liha ja lihatoodetest 77% liha ja 87% lihatoodete ostudest, turgudelt osteti 14% liha ja 8% lihatoodetest ning otse tootjalt 6% liha ja 3% lihatoodetest. 98% tarbijatest uurib toidukauba esmakordsel ostmisel pakendil olevat

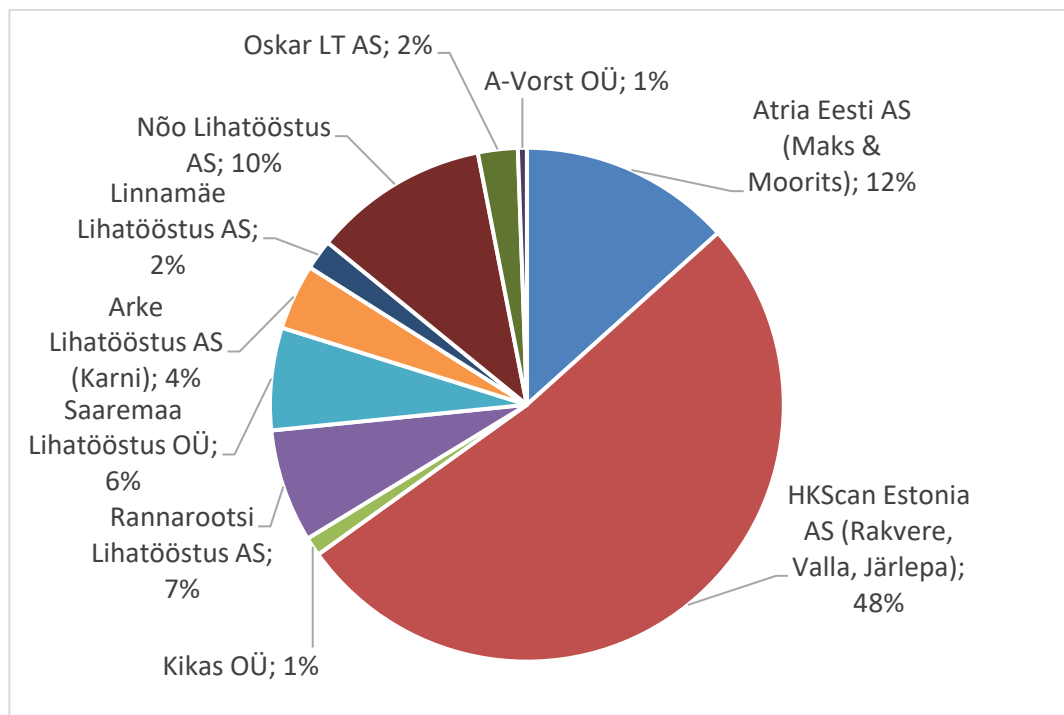
infot või etiketti, neist 32% alati, 41% sageli ja 25% harva. Lisaks selgus, et 89% elanikest vaatab toidukauba ostmisel pakendilt selle päritolu- või tootjariiki ja 75% küsitletutest väärtustab toidukaupade kodumaist päritolu. Kodumaist toidukaupa iseloomustab nende hinnangul värskus, harjumuspärane maitse, usaldusväärsus ja püsiv kvaliteet.

Eesti liha ja lihatoodete turul tegutseb üle saja ettevõtte, siiski vaid mõned neist annavad 90% kogu tööstusharu käibest. Suurimateks ettevõteteks saab nimetada Atria Eesti AS (tuntuim kaubamärk Maks ja Moorits), HKScan Estonia AS (tuntuimad kaubamärgid Rakvere, Tallegg, Valla ja Järlepa), Kikas OÜ, Rannarootsi Lihatööstus AS, Saaremaa Lihatööstus OÜ, Arke Lihatööstus AS (tuntuim kaubamärk Karni), AS Linnamäe Lihatööstus, Nõo Lihatööstus AS, Oskar LT AS ja A-Vorst OÜ. Järgnev joonis toob ära eelnimetatud 10 ettevõtte 2018. aasta müügikäibe Inforegistri andmetel.



Joonis 10. Eesti 10 suurima lihatööstuse müügikäibe 2018, €. Allikas: Inforegister, 2020.

Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja andmetel toodeti 2018. aastal toiduainetetööstuse ettevõtete poolt kokku ca 1,6 miljardi euro eest toodangut. Suurima osa sellest toodangust annavad piimatööstus 24% ja lihatööstus 19%. Lihatööstuse käibeks 2018. aastal oli 304 miljonit eurot. Eeltoodud 10 suurimat Eesti lihatööstuse ettevõtet andsid sellest 2018. aastal 284 miljonit eurot, mis moodustab 93% kogu lihatööstuse toodangust. (Eesti Põllumajandus-kaubanduskoda, 2019)



Joonis 11. Eesti 10 suurima lihatööstusettevõtte turuosa, 2018, %. Allikas: Inforegister, 2020.

Eesti Konjukturiinstituudi 2019. aastal tehtud uuringus selgus, et kodumaise kauba osakaal lihatoodete käibes on tõusnud. Seega võib öelda, et tarbijad eelistavad järjest enam kodumaist. Küll ei saa täpseid arve välja tuua, kui palju tänased suurimad lihatööstusettevõtted toorainet välismaalt impordivad ja milline on selle osakaal nende toodete kogukäibest.

2.2. Päritolumaa efekti uuringu meetoodika, analüüs ja tulemused

Uuringu eesmärgiks on teha Eesti liha ja lihatoodete tootjatele ning müüjatele ettepanekuid müügi- ja turundustegevuste parendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks viis autor ühe uurimisülesandena läbi kvantitatiivse uuringu ehk struktureeritud küsimustega ankeetküsitluse. Küsitlus valiti uuringu meetodiks seetõttu, et koguda andmeid suuremalt hulgalt vastajatelt. Üldkogumi moodustavad Eesti elanikud alates 18. eluaastast. Neid oli Statistikaameti (2020) andmetel 2019. aastal 1,10 miljonit. 95% usaldusnivoo ja 5% veapiiri puhul on valimi suuruseks 384 vastajat (Uurimise..., *n.d.*).

Uuringu küsimustik koostati keskkonnas Google Forms ja selle linki jagati perioodil 29.03.2020 kuni 12.04.2020 sotsiaalmeedias ja e-kirja teel erinevatele organisatsioonidele. Valimi moodustamiseks kasutas autor mugavusvalimit. Organisatsioonide valimisel lähtus autor mugavusest, valides organisatsioone peamiselt autori tutvusringkonna tööandjate seast.

Küsimusi oli ankeedis kokku 16 (vt Lisa 1). Küsimused 1-4 on vastajat iseloomustavad sotsiaaldemograafilised küsimused ja annavad ülevaate vastaja profiilist. Kuna uuring oli suunatud inimestele, kes tarbivad lihatooteid, siis oli viiendaks küsimuseks, kas tarbija sööb lihatooteid või mitte. Vastajatel oli võimalus märkida ka, et ei oska öelda. Neile, kes vastasid viiendale küsimusele „ei oska öelda“ või „ei“ järgmist küsimust ei esitatud. Autorile isiklikult pakkusid huvi ka tarbijate kulutused liha ja lihatoodetele kuus nende igakuisest toidukaupadele kulutatavast summast, seega küsiti järgmisena tarbijalt küsimus, kui palju kulutatakse toidukaupadele ja lihatoodete ostmisele igakuiselt.

Järgnevalt uuris autor küsimustega 8-11 nende riikide päritolumaa mainet, kust Eesti enim liha ja lihatooteid impordib. 2017. aastal importis Eesti 132,5 miljoni euro eest liha ja -tooteid, enim neist Lätist, Leedust ja Poolast (Maaeluministeerium, 2018). Võrdluse tegemiseks lisati nende riikide hulka ka Eesti. Töös kasutati Martini ja Eroglu (1993) loodud päritolumaa maine skaalat. Autor kasutas skaala lühendatud versiooni, mida kasutas oma uuringus Tuhk (2019, lk 30) ja kust on küsimusteplokist eemaldatud viis küsimust. Eemaldatud küsimuste hulka kuulusid küsimused arenenud maa või arengumaa, demokraatliku süsteemi või autokraatliku süsteemi ja tsiviilvalituse või militaarvalitsuse kohta. Lisaks küsimused kirjaoskuse ja vabaturumajanduse või riiklikult reguleeritud majanduse kohta. Tuha (2019, lk 30) arvates ei ole neid küsimusi mõistlik Euroopa Liitu kuuluvate riikide kohta küsida. Tarbija ostuvalikud lähtuvad päritolumaast sellisel juhul, kui ta ei ole eelnevaid teadmisi konkreetse toote kohta. Martini ja Eroglu päritolumaa maine skaala annab küll hea ülevaate päritolumaast endast, aga ei anna nii täpset ülevaadet tarbijate ostukäitumisest. Kui tarbija toodet ei tunne, kandub tootele üle päritolumaa maine (Tuhk, 2019, lk 30).

12. küsimusega mõõtis autor Eesti tarbijate etnotsentrismi taset. Selleks kasutati 10-väitelist etnotsentristlike tendentside skaalat CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Skaala töötasid välja Shimp ja Sharma 1987. aastal (lk 281).

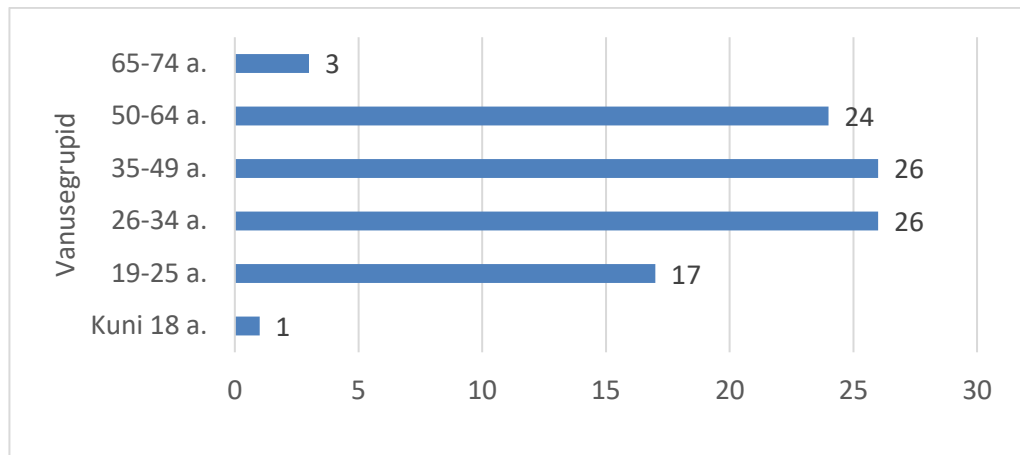
Etnotsentrismi on selle skoori abil kerge tõlgendada. Jaotise keskmine väärtus näitab intentsiivsust ja mida kõrgem väärtus, seda tugevam ja kindlam on etnotsentristlik tendents. (Upadhyay, Singh 2006, lk 63).

13. küsimusega paluti tarbijal hinnata Eesti, Läti, Leedu ja Poola liha ja -toodete kvaliteeti ja usaldusväarsust. Vastamiseks kasutati 7-punktilist Likerti skaalat, millest 1 tähendas, et ei ole üldse kvaliteetne ega usaldusväärne ja 7, et on väga kvaliteetne ja usaldusväärne. Küsimused 14-16 olid päritoluriigi olulisuse kohta nii toote pakendil (sh võrreldes muu pakendil oleva infoga) kui tarbija jaoks üldiselt. Vastamiseks olid ette antud vastusevariandid.

Kõik saadud andmed eksporditi Google Forms keskkonnast Microsoft Excelisse, kus need kodeeriti ja analüüsiti programmides Microsoft Excel ja PSPP. Analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat (keskmine, standardhälve) ja hinnati seoseid korrelatsioonianalüüsiga. Kõik küsimused olid valikvastustega (sh Likerti skaalal) ja need kodeeriti numbritega alates 1 kuni selleni, mitu vastusevarianti küsimusel oli. Likerti skaalaga küsimuste (küsimused 8-13) puhul tähistas suurem keskmine väitega tugevamat nõustumist. Likerti skaala vastusevariandid olid 1-7 ja tähistasid järgmisi vastusevariante:

- 1) ei nõustu üldse;
- 2) ei nõustu;
- 3) pigem ei nõustu;
- 4) ei oska öelda;
- 5) pigem nõustun;
- 6) nõustun;
- 7) nõustun täielikult.

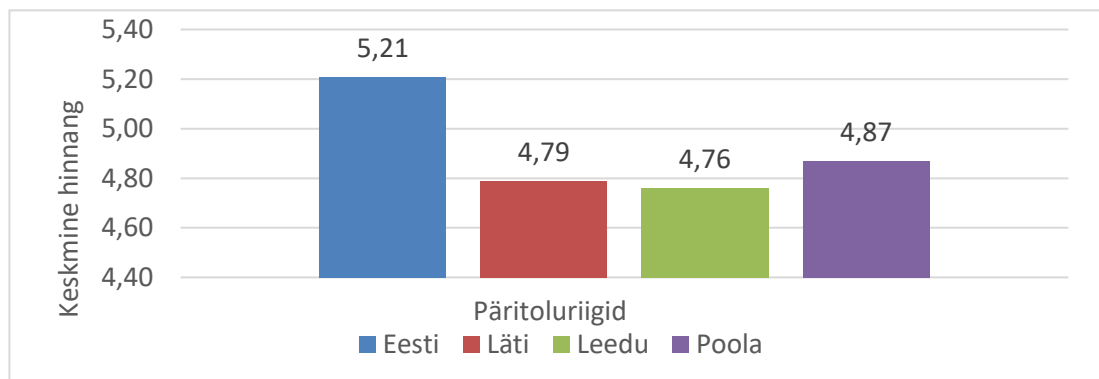
Uuringus osales kokku 97 isikut. Valimist 24 moodustasid mehed ja 73 naised. Enim vastajaid (vt. Joonis 12 lk 35) oli vanusegruppides 26-34. a (n=26) ja 35-49 a. (n=26). Vastajate arvu põhjal võib öelda, et tegemist ei ole repesantiivse valimiga, kuna nii suure üldkogumi ja 5% veapiiri puhuks oleks terve populatsiooni iseloomustavate järelduste tegemiseks vajanud autor vähemalt 384 vastajat. Küll aga sobib üldkogumile selline valim, kui veapiir nihutada 10% peale, mis tähendab suuremat eksimisvõimalust valimisse eraldatud indiviidide uurimustulemuste üldistamisel kogu üldkogumile.



Joonis 12. Valimi jaotus vanusegrupiti, n=97

Uuring oli suunatud inimestele, kes tarbivad lihatooteid, siis oli esimese küsimusteploki viimaseks küsimuseks, kas tarbija sööb liha ja lihatooteid või mitte (vt. Joonis 13). Neile vastajatele, kes vastasid küsimusele „ei“, järgmist küsimust ei esitatud. Peale esimese küsimusteploki viimast küsimust langes 1 vastaja välja, uuring jätkus 96 vastajaga.

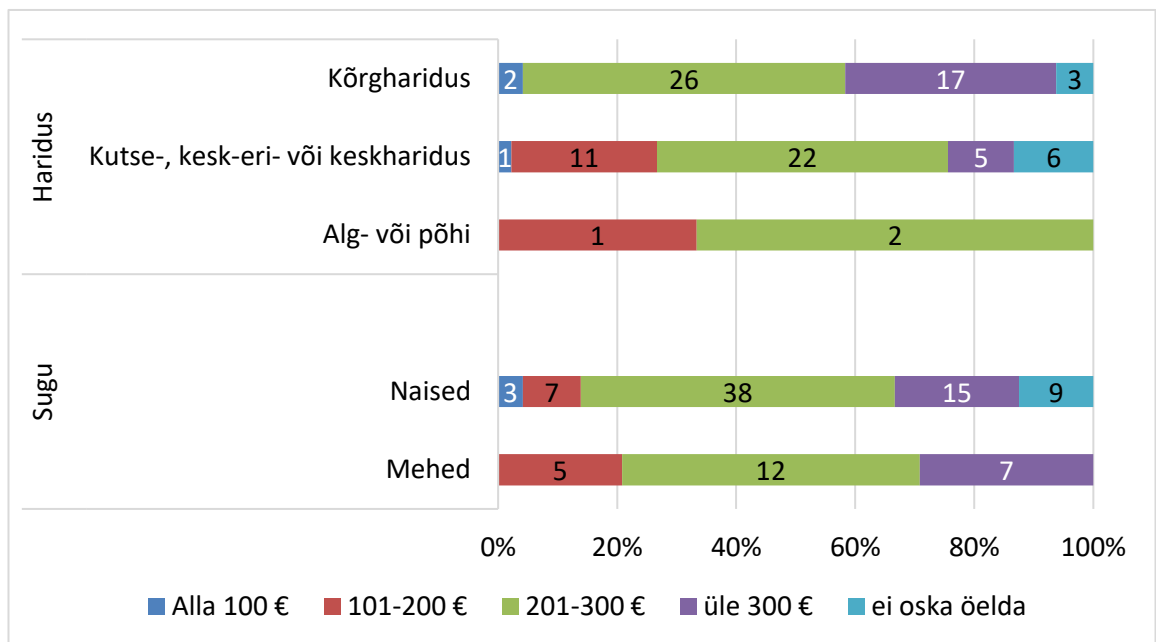
Järgnevalt analüüsib autor uuringu küsimuste vastuseid ja seoseid ning tõlgendab neid esimeses osas esitatud teooriast lähtuvalt. Kõige pealt kirjeldab autor nelja uuritud päritolumaa mainet Eesti tarbija jaoks, mille hindamiseks kasutati Martini ja Eroglu päritolumaa maine skaalat. Autor hindab kogu küsimusteplokki ühe keskmise maine näitajaga (Joonis 13). Hinnangud on antud 7-punktilisel Likerti skaalal, kus kõrgem keskmine näitaja tähistab paremat mainet ja väiksem keskmine näitaja halvemat mainet. Kõrgem keskmine näitaja riigi kohta näitab Eesti liha ja lihatoodete tarbija arusaama konkreetse riigi mainest.



Joonis 13. Eesti lihatarbijate hinnang päritolumaa mainele, \bar{x} , n=96

Tulemustest lähtub, et Eesti tarbija hindab oma riigi mainet kõige kõrgemalt, sellele järgneb Poola maine ja Läti ning Leedu maine. Ülejäänud kolm riiki on oma näitajatelt üsna sarnased ja pigem omavad üsnagi väikest omavahelist erinevust, seda saab öelda eriti Läti ja Leedu kohta, mille maine on Eesti tarbija jaoks väga sarnane. Selgus, et Eesti puhul peeti paremaks hoolekandesüsteemi ($\bar{x} = 5,39$), stabiilsemat majandussüsteemi ($\bar{x} = 5,29$), kõrgemat tehnoloogiliste uuringute taset ($\bar{x} = 5,26$), kõrgemaks peeti elukvaliteeti ($\bar{x} = 5,15$). Eestit peeti ka kõrgema palgakuluga riigiks ($\bar{x} = 5,44$) kui teisi ja kvaliteetsemate toodete tootjaks ($\bar{x} = 5,38$).

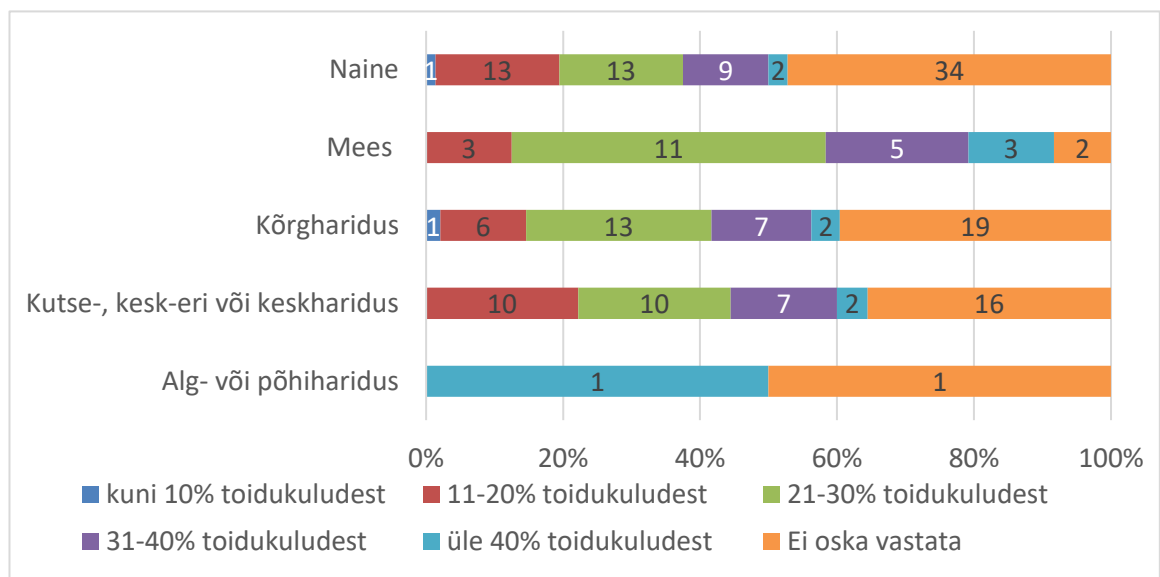
Järgmisena uuris autor tarbijate kulutusi toiduainetele. Selleks, et tarbijate kulutustest lihatoodetele selgemini aru saada, uuris autor kui palju kulutavad tarbijad kuus toidukaupadele keskmiselt. Lisaks tahtis autor saada paremat ülevaadet toidukaupade kuludest seoses vastaja soo ja haridusega (Joonis 14). Tulemustest lähtub, et 52% vastajatest kulutavad 201-300€ kuus toidukaupadele. Sellise summa kulutavad ka naised ja kõrgharidusega vastajad. 23% vastajatest kulutavad üle 300€ kuus.



Joonis 14. Kulu toidukaupadele kuus seoses hariduse ja sooga, n=96

Järgmisena uuris autor lihatarbimisharjumusi (vt Joonis 15). 37% vastajatest ei teadnud palju neil lihatoodetele kuus kulub, 25% hinnangul kulutavad nad 21-30% toiduainete kulust kuus lihatoodete ostmiseks. Kas kõrgema haridustasemega inimesed kulutavad

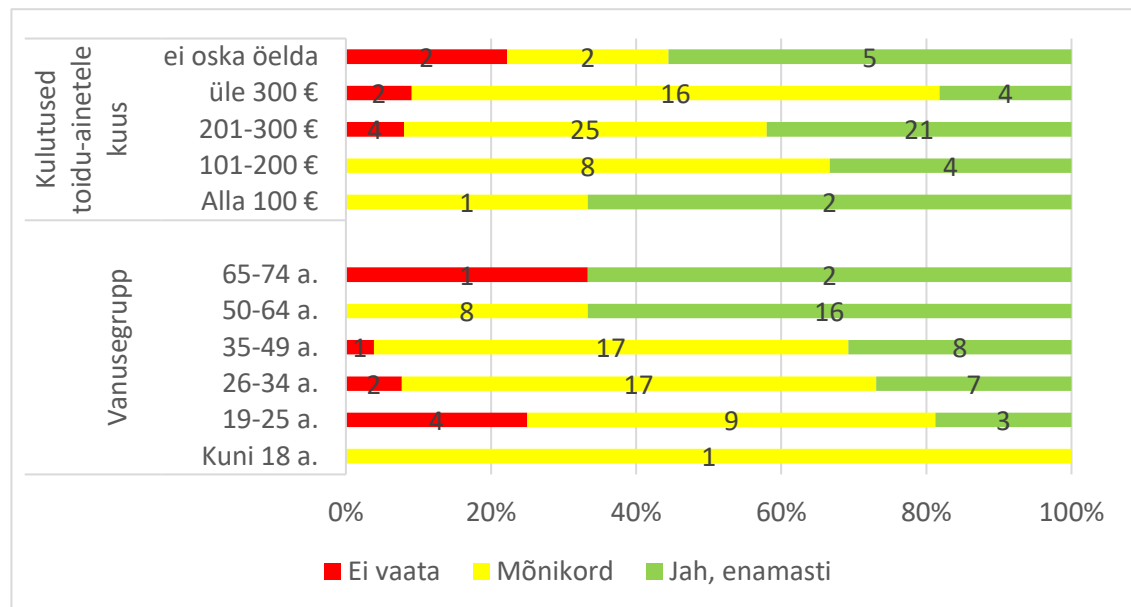
lihatoodete ostmiseks igakuiselt rohkem kui madalama haridustasemega inimesed ja kas naised kulutavad lihatoodetele igakuiselt rohkem kui mehed. Uuringust tuli selgelt välja, et tarbijad kulutavad 21-30% toidukaupade kogukulust endi hinnangul lihatoodetele. Omandatud haridustasemelt kulutavad enim toidukaupadele kõrgharidusega vastajad. See number on üsna suur ja kui võtta tarbijate toidukaupadele igakuiselt keskmiselt kulutatav 201-300€, siis kulub Eesti tarbijal lihatoodetele 42-90€ (keskmiselt 66€) kuus. Aastas on see arvestatav summa ja seda võiks uurida lähemalt.



Joonis 15. Tarbijate kulutused lihatoodetele osakaaluna toidukaupade kogukulust kuus sõltuvalt soost ja omandatud haridustasemest, n=96, %

Järgmisena huvitus autor, missugune vanusegrupp vaatab enne ostu sooritamist pakendilt päritoluriigi infot ja kui palju seda teevad need, kes kulutavad toidukaupadele kuus 201-300€. Nagu jooniselt 16 (lk 38) lähtub, siis enim vaatavad enne ostu sooritamist pakendilt päritoluriigi infot vanusegrupis 50-64 aastat olnud vastajad ja 201-300€ toidukaupadele kuus kulutavad tarbijad. Nooremates vanusegruppides tehakse seda seevastu vaid mõnikord. Sellised tulemused olid vanuse osas küllaltki aimatavad. Nooremad inimesed on rohkem kosmopoliidsemad ja pööravad päritolumaale vähem tähelepanu. Vanemad inimesed pööravad päritoluriigile rohkem tähelepanu. Kõikidest vastajatest 53%, ehk enam kui pooled tarbijad vaatavad pakendilt päritoluriiki puudutavat infot.

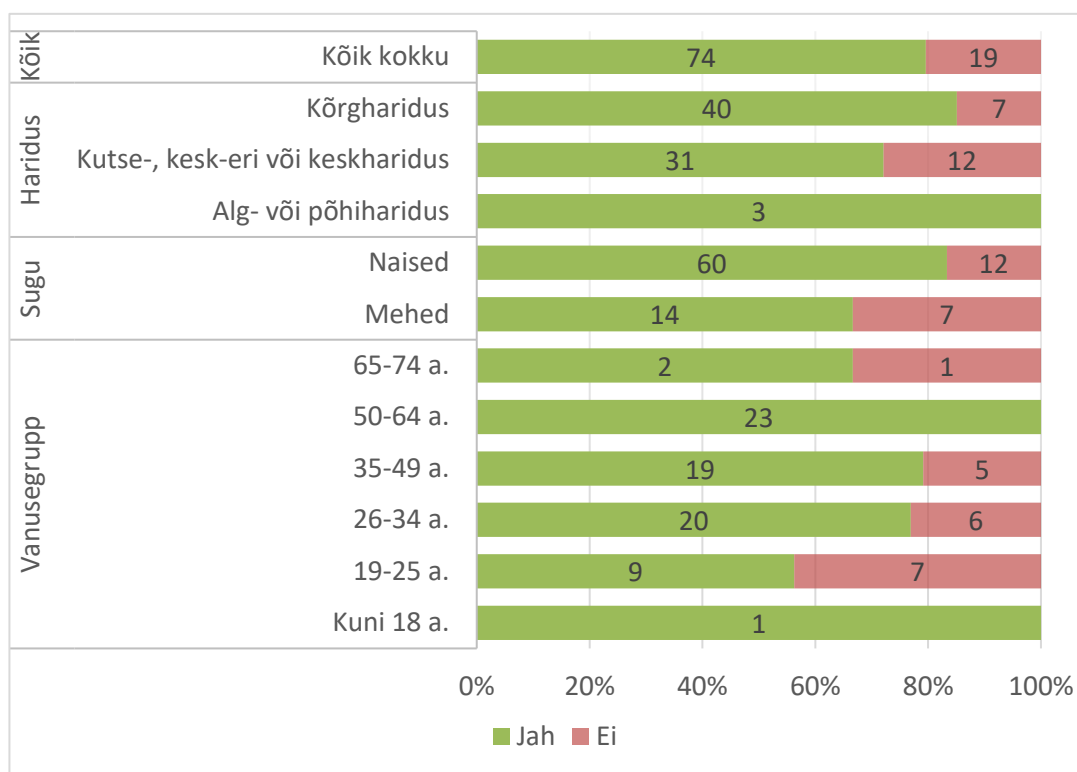
Tuginedes teooria osas kirjeldatud tarbija ostuotsustusprotsessile võib liha ja lihatoodete ostmine olla piisavalt harjumuspärane ostuotsus, mida tehakse tavaliselt rutiinselt ja ilma teadliku pingutusega. Seetõttu ei pruugi tarbija jaoks olla esmatähtis vaadata pakendilt päritoluriigi infot. Samuti võib tarbija ostukäitumine olla mitmekesine ning nad on huvitatud tootebrändi vahetamisest mitmekesisuse huvides ja lihtsalt selleks, et proovida mõnda teist.



Joonis 16. Päritoluriigi info vaatamine lihatoodete pakenditelt seoses vanuse ja kuludega toiduainetele kuus, n=96

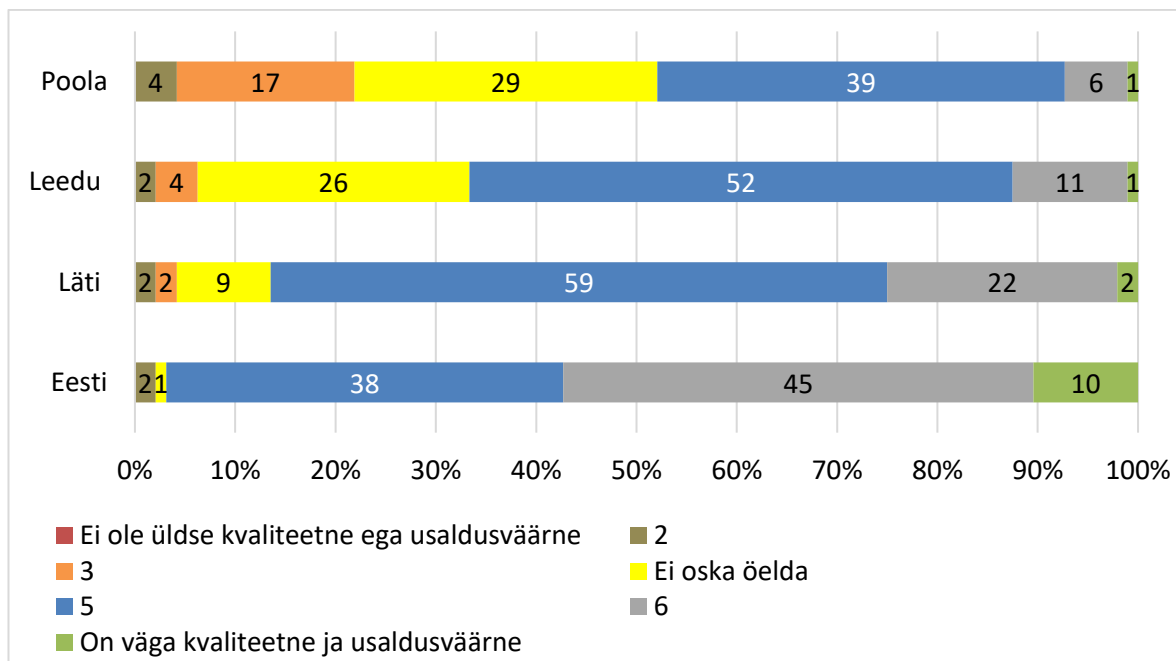
Teooria osas on kirjeldatud Schnettleri (2009, lk 164) uuringut, kus ta leidis, et hind ei ole kõige olulisem tegur, mis lihatoodete ostmist mõjutab. Tema uuringu tulemuste järgi on selleks päritoluriik. Seega otsustas autor uurida kas ka Eesti tarbijad peavad liha ja lihatoodete päritolu oluliseks faktoriks. Tulemustest selgus, et 79% vastajatele on lihatoodete päritolu nende jaoks oluline. Joonisel 17 (lk 39) on selgelt näha, et päritolumaad peavad oluliseks 85% kõrgharidusega vastajatest, aga ka teiste haridustasemetega puhul ei jää see näitaja alla 70%. Võib väita, et päritolumaad oluliseks pidamine pole otseselt haridustasemega seotud. Siiski on siin veel ruumi täiendavateks uuringuteks, kuna käesolevas töös on alg- ja põhiharidusega vastajate arv olnud väga väike.

Autor püstitas sissejuhatuses ühe uurimisküsimusena selle, kui oluliseks peavad 18-34 tarbijad päritolumaad. Tulemustest selgub, et 70% selle vanusegrupi vastajatest peab päritolumaad oluliseks teguriks. See on mõneti üllatav, kuna teooriale tuginedes peaksid nooremad tarbijad olema rohkem kosmopoliidsed ja seega autori arvates päritolumaad oma ostuotsuste tegemisel väga tugevalt arvesse ei peaks võtma. Kindlasti ei saa veel päritolumaa olulisust selles vanusegrupis etnotsentrismi kõrge tasemega seostada. Pigem on tegu teadlike tarbijatega, kes muuhulgas loevad pakendilt ka liha ja lihatoodete päritolu. Etnotsentrismi taset ja selle seoseid erinevate demograafilist näitajatega uurib autor uuringu hilisemas osas.



Joonis 17. Kas tarbijatele on liha ja -toodete päritolumaa oluline, n=93

Järgmiseks analüüsis autor millist rolli omab lihatoodete päritolumaa maine tarbijate jaoks. Selle jaoks uuriti nelja erineva päritolumaa lihatoodete usaldusväarsust ja kvaliteedihinnangut Eesti tarbija jaoks. Jooniselt 18 lähtub milliseks hindasid tarbijad nelja riiki 7 punktilisel Likerti skaalal.



Joonis 18. Tarbijate hinnang lihatoodete kvaliteedile ja usaldusväärsusele päritolumaaga seoses, n=96

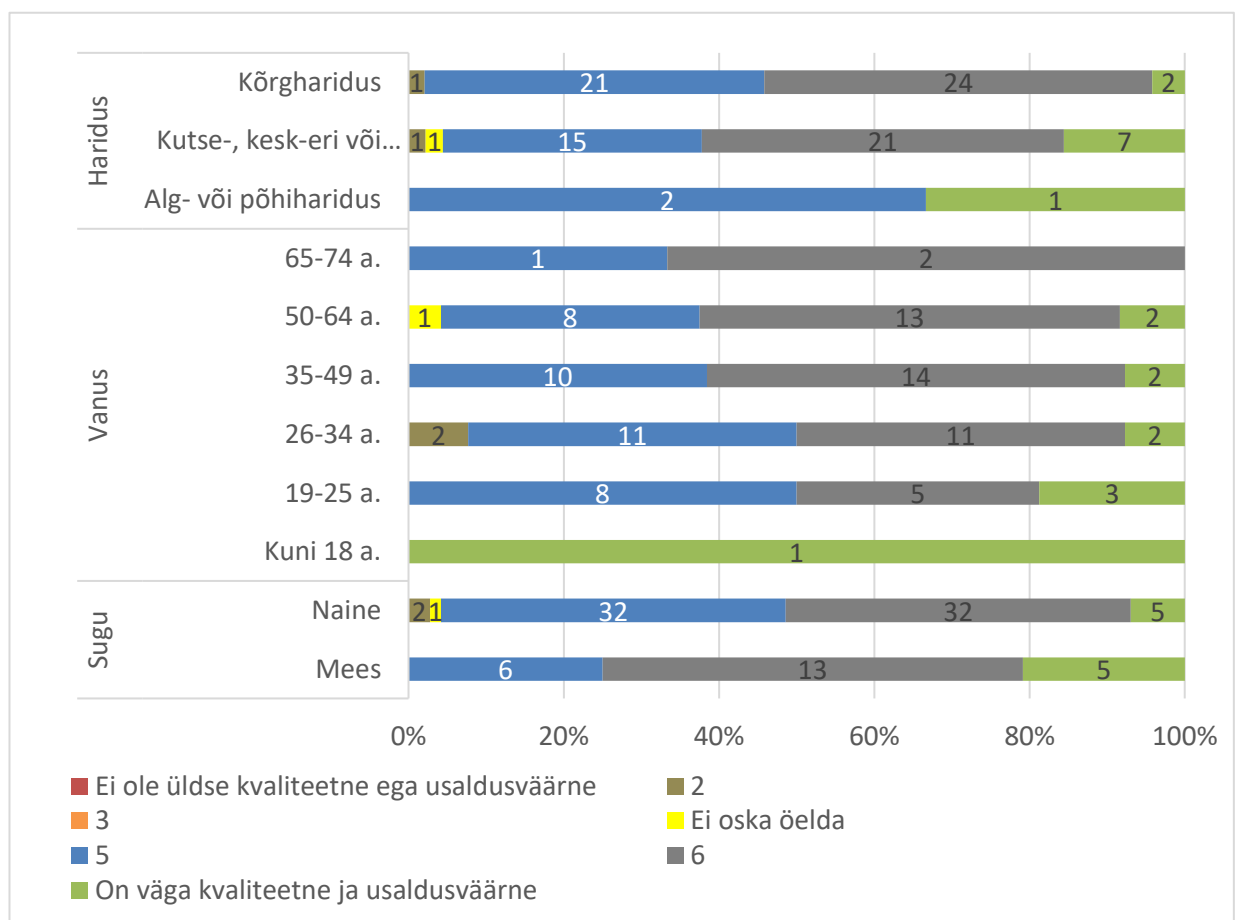
Päritolumaade maine skaalas oli Eesti tarbijate jaoks parima mainega Eesti, siis ka siin hindab tarbija kodumaise liha ja lihatoote olulisust. Eesti päritolu lihatooteid hinnatakse siin kõige kõrgemalt ($\bar{x} = 5,60$). Eestile järgnevad naaber Läti ($\bar{x} = 5,07$), Leedu ($\bar{x} = 4,72$) ja Poola ($\bar{x} = 4,30$). Võttes arvesse, et skaala näitajad 5, 6 ja 7 on üle keskmise kvaliteetsed ja usaldusväärsed, siis arvab üle 95% vastanutest, et Eesti liha ja lihatooted on kvaliteetsed ja usaldusväärsed.

Need tulemused kinnitavad teooria osas välja toodud Perrouty väidet (2006, lk 338), et erinevates päritoluriigi mõju käsitlevates uuringutes, kus uuriti liha ja lihatooteid, on leitud tarbijad eelistavat üldiselt kohalikke tooteid. Tarbijad eelistavad kohalikke toiduaineid imporditud toodete asemel, kuna nad tajusid, et need on värskemad, maitsevamad ja kvaliteetsemad. Lisaks arvavad mõned tarbijad, et nad peaksid ostma kohalikke tooteid ja imporditud toodete ostmine on nende jaoks vale ning ei mõju hästi nende kohalikule majandusele, moraalile ja patriotismile – nad on etnotsentristid.

Huvitava asjaoluna tuli uuringust välja, et tarbijad hindasid küll Poola kui päritoluriigi mainet Lätist ja Leedust paremaks, aga uuringu tulemustele tuginedes saab kindlalt öelda, et Poola päritolumaade maine ei kandu üle Poolast pärit lihale ja lihatoodetele. Eesti tarbijad

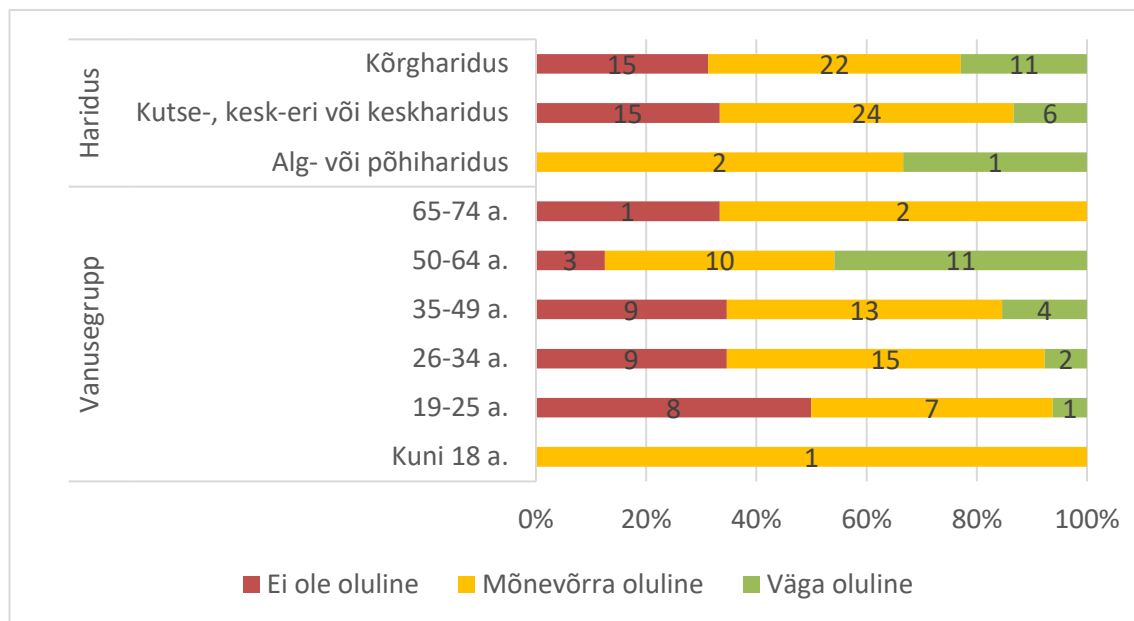
hindavad Poolast kõrgemalt Läti ja Leedu liha ja lihatooteid. Poolast pärit toodangut hindas 22% tarbijatest vastusega „ei ole üldse kvaliteetne ega usaldusväärne“ või „ei ole kvaliteetne ega usaldusväärne“. Poola kohta antud vastuste aritmeetiline keskmine hinnang 4,30 jääb 7-punktilisel skaalal 4 lähedale, mis tähistas vastusevarianti „ei oska öelda“. Ehk Eesti tarbija ei hinda küll Poola liha kõrgemalt kui enda ja Baltikumi naabrite oma, aga siiski ei peeta ka seda ebakvaliteetseks. Pigem ei osata autori arvates seda kvaliteeti ja usaldusväärsust hinnata.

Jooniselt 19 on näha kuidas hinnati Eesti lihatoote kvaliteeti erinevate demograafiliste tunnuste alusel. Kõrgharidusega vastajaid oli enim ja nendest 47% arvas, et Eesti liha ja lihatooted on kvaliteetsed. Vanusegruppide lõikes oli enim vastajaid 26-34. ja 35-49. aastaste seas, mõlemas grupis arvati, et Eesti liha ja lihatooted on kvaliteetsed ja usaldusväärsed (vastavalt 42% ja 54% vastajatest). 4% naistest arvas, et Eesti lihatooted pole piisavalt kvaliteetsed ega usaldusväärsed.



Joonis 19. Eesti lihatoote kvaliteedi ja usaldusväärsuse hindamine, n=96

Järgmisena uuris autor kui oluline on tarbijate jaoks päritoluriik võrreldes muu pakendil oleva infoga. Selgub, et 65% tarbijatest peab seda mõnevõrra oluliseks või väga oluliseks. Väga oluliseks hindas seda 18% tarbijatest. Joonisel 20 on näha, et oluliseks ei pea seda 33% kutse-, kesk-eri või keskhariidusega inimestest ja 33% kõrghariidusega tarbijatest. 58% meestest peab seda mõnevõrra oluliseks ja nendest 43% on vanusegrupis 19-34 a.



Joonis 20. Päritoluriigi olulisus võrreldes muu lihatoote pakendil oleva infoga, n=96

Autorile pakkus huvi, kas haridusel ja vanusel on päritoluriigi olulisusega seos. Selleks võrreldi kõigi vastuste aritmeetilist keskmist 2,13, mis 3 punktisel skaalal tähendab mõnevõrra oluline, haridustasemete ja vanusegruppide keskmistega ja leiti korrelatsioonikordaja iseloomustamiseks võimalikke seoseid. Vanusel on päritoluriigi olulisusega väga madal negatiivne korrelatsioon ($r_s = -0,142$), aga haridustasemel seevastu küllaltki tugev positiivne seos ($r_s = 0,737$). Seega saab järeldada, et kõrgema haridustasemega tarbijate jaoks muutub päritoluriik lihatoodete puhul olulisemaks.

Viimase osana mõõtis autor Eesti tarbijate etnotsentrismi taset, mida tehti Shimp ja Sharma (1987, lk 281) välja töötatud etnotsentristlike tendentside 17-väitelise skaala (CETSCALE – *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) alusel. Väidetele reageerivad vastajad 7-punktise Likerti skaala alusel, kus 1 tähendab ei nõustu üldse ja 7 nõustun täielikult. Autor kasutas skaala 10-väetelist lühendatud versiooni, mille töötasid skaala

autorid oma järgmises uuringus välja. Etnotsentrismi määra on skaala skoori põhjal lihtne tõlgendada. Selle keskmine väärtus näitab etnotsentrismi intensiivsust, mida kõrgem on selle väärtus, seda tugevamalt avalduvad tarbijate etnotsentristlikud tendentsid.

Uuringuga leiti, et Eesti tarbijate keskmine etnotsentrismi tase on 3,39, mida võib 7-punktilisel skaalal hinnata keskmisest pisut madalamaks (keskmine 3,50). Naiste tase on pigem keskmine ($\bar{x} = 3,47$) ja meestel madalam kui üldine keskmine ($\bar{x} = 3,14$). Naiste kõrgemat taset saab kinnitada teooria osas välja toodud tarbija etnotsentrismi võimalike mõjurite mudeliga, kus etnotsentrismi ühe mõjurina on välja toodud sugu. Shimp ja Sharma (1995, lk 29) leidsid oma uuringus, et naised näitavad suuremaid etnotsentristlikult kalduvusi kui seda teevad mehed. Vanusegrupis 18-34. a on tase võrdne meestega ja vanusegrupis 50-75 eluaastat on tase keskmisest kõrgem ($\bar{x} = 3,77$). Järgnevas tabelis 1 on esitatud korrelatsioonikordajad etnotsentrismi taseme ning demograafiliste näitajate vahel.

Tabel 1. Korrelatsioonikordajad etnotsentrismi taseme ja demograafiliste näitajate vahel

	Korrelatsioonikordaja r_s
Vanus	0,928
Haridus	-0,857
Kulutused toidukaupadele	-0,966
Kulutused lihale ja lihatoodetele	-0,602

Tabelist 1 on näha, et vanusel ja etnotsentrismil on tugev seos ja vanuse kasvades suureneb etnotsentrismi tase. Seega saab väita, et teooria osas välja toodud Shimp (1995, lk 29) uuringutulemused peavad ka selles uuringus paika. Enamasti on indiviidi konservatiivsuse tase seotud teatud vanusega. Vanemad inimesed on konservatiivsemad, isamaalised ja näitavad seetõttu suuremaid etnotsentristlikult suundumusi, noorematel tarbijatel seevastu on kosmopoliitsem seisukoht ja nad on impordi suhtes positiivsemalt meelestatud. Hariduse puhul on tegemist tugeva negatiivse seosega, mis tähendab, et kõrgema haridustasemega inimestel etnotsentrismi tase langeb. Sarnaselt leidsid ka CETSCALE kontseptsiooni autorid oma uurimuses, et inimese haridustase on negatiivselt etnotsentrismiga seotud. Mida haritum on tarbija, seda vähem etnotsentristlik ta on. Keskmisest kõrgem ($\bar{x} = 4,08$) on nende etnotsentrismi tase, kes enamasti pakendilt lihatoodete päritolu vaatavad. Ka on kõrgem nende etnotsentrismi tase, kelle jaoks lihatoodete päritolu oluline on.

Toidukaupade kulude ja etnotsentrismi vaheline tugev negatiivne seos on autori jaoks mõneti üllatav. Selgub, et mida kõrgemad on kulud toidukaupadele, seda madalam on etnotsentrismi tase ja mida väiksemad on kulud toidukaupadele, seda suurem on etnotsentrismi tase. Siiski peab nentima, et nagu eelnevalt juba autor on uuringuga tõestanud, siis kõrgema haridustasemega tarbijad kulutavadki toidukaupadele suurema summa ja nagu näitab korrelatsioonianalüüs, siis kõrgema haridustaseme ja etnotsentrismi vahel ongi tugev negatiivne seos. Üllatav oli tulemus seetõttu, et väiksemate kuludega toidukaupadele kuus on eelnevast analüüsist tulenevalt madalama haridustasemega tarbijad ja nende kõrge etnotsentrismi tase eeldab, et nad valivad suurema tõenäosusega kodumaise toote, mis autori arvates võib osutuda importtootest mõneti kallimaks.

Liha ja lihatoodetele kuluva summa ja etnotsentrismi taseme vahel on keskmine negatiivne seos. Siit järeldub, et need kes rohkem lihale ja -toodetele kulutavad ei pruugi olla vähem etnotsentristlikke kalduvustega kui need kes vähem kulutavad.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Tabelis 2 teeb autor uuringu tulemustest järeldused ning ettevõtjatele ettepanekud müügi- ja turundustegevuse parendamiseks arvestades päritolumaa ja selle maine mõju Eesti tarbijate ostuotsustele lihatoodete ostmisel.

Tabel 2. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järeldused	Autori ettepanekud
Eesti tarbija hindab koduriigi mainet Poola, Läti ja Leedu omast kõrgemalt.	Eesti liha ja lihatoodete tootjad peaksid rõhuma rohkem tooraine ja toote kodumaisele päritolule, kasutamaks selleks erinevaid Eestit iseloomustavaid tähiseid ja kvaliteedimärke pakenditel.
Tarbijad hindavad kõige kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks kodumaist liha ja -toodete päritolu, kõrgelt hinnatakse ka Läti toodangut	Kuna Eesti tarbija hindab teistest kõrgemalt ka Läti päritolu liha ja lihatoodeteid, siis võiksid tootjad oma toodetes rohkem toorainena kasutada ka meie lõunanaabri toodetud liha või meie kaubandusettevõtteid müüa sortimendi mitmekesistamiseks rohkem Lätist pärit toodangut.

Päritoluriigi maine ei kandu lihatoodetele alati üle.	Kohalikud tootjad ja kaubandusettevõtted võiksid eelkõige üritada tarbijale pakkuda kvaliteetsemat Poolast pärit toodangut, et tarbijal tekiks selle riigi toodete vastu usaldus. See võiks hõlmata Eesti ettevõtete sealseid kvaliteetseid ja tunnustatud koostööpartnereid kellele omakorda Poola positiivne maine on üle kandunud ja mida Eesti tootjad saaksid oma turundustegevuses positiivse tegurina ära kasutada.
Toote pakendilt vaatavad päritoluriigi infot enim vanuses 50-64 eluaastat tarbijad.	Tooteid või toorainet 100% importivad ettevõtted võiksid turu testimise eesmärgil kaaluda nt 1-2 toote valmistamist Eestis või toorainena kasutada Eestist või Lätist pärit liha.
Suurele osale tarbijatest on liha ja -toodete päritolu oluline, sealhulgas vanusegrupile 18-34 a.	
Eesti tarbijad kulutavad keskmiselt toidukaupadele kuus 201-300€	Ettevõtted võiksid rõhuda rohkem mitmekesisele ostukäitumisele ja julgustada tarbijaid proovima uusi tooteid, teha degusteerimisi või eripakkumisi, et tarbijate kulutusi lihatoodetele suurendada.
Liha ja -toodete ostmiseks kulutab tarbija keskmiselt 21-30% toidukaupade kulust kuus.	
Eesti tarbija on keskmisest pisut vähem etnotsentristlikum. Naised ja vanemad kui 50 aastased on teistest etnotsentristlikumad.	Ettevõtjad võiksid etnotsentristlikuma sihtgrupi jaoks läbi viia turunduskampaania, mis rõhuks rohkem ettevõtte ja tooraine rahvuslikule aspektile. Nõrgemate etnotsentristlike tendentsidega tarbijatele võiks rõhutada rohkem tooteomadusi, näiteks kvaliteeti ja mitte tugineda rahvuslikule lojaalsusele.
Need tarbijad kellele lihatoodete päritolu on oluline ja kes enamasti pakendilt päritoluriigi infot vaatavad, on keskmisest etnotsentristlikumad.	

Tänapäevane liha ja lihatoodete tarbija on uudishimulik selle üle mida ta sööb ja kasutab selle välja selgitamiseks mitmeid erinevaid viise. Sõltumatud toidublogid, sotsiaalmeedia ja erinevad veebisaidid saavad liha kohta eksitavat ja valet teavet levitada. Autori hinnangul peaksid ettevõtete turundajad asendama neile kahjuliku info faktidega toodete väärtuse kohta. Tarbijate võitmiseks peavad lihatööstus ja -müüjad turustama oma tooteid tervisliku, kvaliteetse ja mugava toiduna. Ettevõtted peavad oma toodete päritolu osas olema läbipaistvad ja kasutama kõikides turunduskanalites ühtset strateegiat. Turundamiseks tuleks valida märgised ja kvaliteeditunnused, mis identifitseerivad

humaansed tavad ja sisaldavad nt veebis teavet loomade heaolu ja kasvatustavade kohta. See oleks hea võimalus läbipaistvuse suurendamiseks.

Eesti tarbija hindab Poola kui riigi mainet küllaltki kõrgelt, aga nende liha ja lihatoodete kvaliteedi kohta pigem ei osata midagi arvata. Täna näeb tarbija Poola toodangut kui kohaliku liha odavat ja ebakvaliteetset asendust saavutamaks lõpptooted odavam hind. Loomulikult võib tekkida sarnane efekt Poola tarbijal Eesti lihatoodete osas. Seetõttu pole tegu enamasti toote kvaliteedis vaid päritolumaa maines, mis kipub või ei kipu tootele üle kanduma.

Kokkuvõtteks saab öelda, et päritolumaa on Eesti tarbija jaoks liha ja lihatoodete puhul oluline. See on üsna oluline faktor ostuotsustes ka nooremate tarbijate seas. Päritolumaa maine ja selle mõju Eesti tarbijale lihatoodete ostuotsustes mõjutab nende valikuid vaid siis kui tegemist on Eesti toodanguga, mille tarbijad valivad imporditud toodete asemel. Turundajad peaksid kaaluma, kuidas nad oma imporditud tooteid koduturul esitlevad. Noorematel tarbijatel on väiksem etnotsentrismi tase ja seetõttu on nad suurema tõenäosusega nõus eelistama ka muudest riikidest pärit tooteid. Turundusstrateegia koostamisel peaks olema piisavalt tark, et leida tasakaal etnotsentristlike ja kosmopoliitsete tarbijate vahel. Sarnaseid tulemusi kinnitas ka teooria osas välja toodud etnotsentrismi kontseptsioon. Muuhulgas tuleb silmas pidada, et antud uuringu valim oli nii suure üldkogumi kohta väike, siis selle uuringu tulemusi ei saa pidada piisavalt representatiivseks ja nende põhjal uuritava populatsiooni kohta täielikke järeldusi teha ei ole võimalik.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teoreetilises osas käsitles autor tarbijate ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid, andis ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessist ja tõi välja ostukäitumise neli tüüpi. Samuti selgitati töös päritolumaa efekti mõistet ja selle rolli tarbija ostuotsustes, tarbija etnotsentrismi, kosmopolitismi ja nende võimalikke mõjureid. Ühtlasi käsitleti päritolumaa kuvandit ja selle mõju ning päritolumaa efekti kasutamist ettevõtte turundusstrateegias.

Autor viis 2020. aasta aprillikuus läbi kvantitatiivse uuringu Eesti tarbijate seas. Uuringu valimi suuruseks kujunes 97 vastajat, kellest 73 olid naised ja 24 mehed, kellest 96 tarbivad lihatooteid ja kes kaasati edasisse uuringusse. Autor kasutas uuringu küsimustiku koostamiseks Martini ja Eroglu (1993) päritolumaa maine mõõtmise küsimustikku ning Shimp, Sharma ja Shin (1987) loodud tarbija etnotsentrismi tendentside mõõtmise skaalat CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Küsimustikus kasutati 7-punktilist Likerti skaalat. Kõik saadud andmed eksporditi Google Forms keskkonnast Microsoft Excelisse, kus need kodeeriti ja analüüsiti programmides Microsoft Excel ja PSPP. Analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat (sh keskmine, standardhälve) ja hinnati seoseid korrelatsioonianalüüsiga. Kõik küsimused olid valikvastustega (sh Likerti skaalal) ja need kodeeriti numbritega alates 1 kuni selleni, mitu vastusevarianti küsimusel oli.

Töö teoreetiliste allikatega ja autori poolt läbi viidud uuring võimaldasid analüüsida selle tulemusi ja neile tunginedes sai autor teha järeldused ja ettepanekud ettevõtjatele. Tulemustest ilmnes, et Eesti tarbija hindab koduriigi mainet teiste võrreldud riikide (Poola, Läti ja Leedu) omast kõrgemalt, aga päritoluriigi maine ei kandu alati lihatoodetele üle. See ilmnes Poola puhul, mille riigi mainet hinnati kõrgemalt, aga nende lihatooteid nii kvaliteetseteks ja usaldusväärseteks ei peetud. Kõige kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks peeti kodumaist lihatoodangut, teistest kõrgemalt hinnati ka Läti

toodangut. Selgus ka, et Eesti tarbijad kulutavad keskmiselt 201-300€ kuus toidukaupadele, millest 21-30% kulub lihatoodetele. See summa on märkimisväärne ja väärrib kindlasti edasi uurimist.

Suurele osale Eesti tarbijatest on liha ja lihatoodete päritolu oluline, muuhulgas arvavad nii ka tarbijad vanusegrupis 18-34 a. Enim vaatavad toote pakendilt infot tarbijad vanusegrupis 50-64 eluaastat. Etnotsentrismi skaalal on Eesti tarbija keskmisest pisut vähem etnotsentristlikum, aga naised ja vanemad kui 50 aastased, nagu ka need, kellele lihatoodete päritolu oluline on ja enamasti pakendilt päritoluriiki vaatavad, kipuvad olema teistest etnotsentristlikumad.

Peamiste ettepanekutena tõi autor välja, et:

- Eesti lihatoodete tootjad peaksid rõhuma rohkem tooraine ja toote kodumaisele päritolule, lisamaks erinevaid tähiseid ja kvaliteedimärke pakenditele.
- Eesti tootjad võiksid kasutada toorainena ka Läti liha. Seda selleks, et Läti maine on Eesti tarbija silmis kõrge ja see aitaks võimaldada ka sortimendi mitmekesistamist, läbi mille jõuaksid tooted nende tarbijateni, kelle ostuotsused lähtuvadki mitmekesisusest.
- Kohalikud tootjad ja kaubandusettevõtted võiksid eelkõige üritada tarbijale pakkuda kvaliteetsemat Poolast pärit toodangut, et tarbijal tekiks selle riigi toodete vastu usaldus.
- Tooteid või toorainet 100% importivad ettevõtted võiksid turu testimise eesmärgil kaaluda nt 1-2 toote valmistamist Eestis või toorainena kasutada Eesti või Läti päritolu liha.
- Ettevõtjad võiksid etnotsentristlikuma sihtgrupi jaoks läbi viia turunduskampaania, mis rõhuks rohkem ettevõtte ja tooraine rahvuslikule aspektile. Nõrgemate etnotsentristlike tendentsidega tarbijatele võiks rõhutada rohkem tooteomadusi, näiteks kvaliteeti ja mitte tugineda rahvuslikule lojaalsusele.

Uuring annab hea ülevaate Eesti tarbija lihatoodete ostuotsustest ja päritolumaa efekti mõjust neile. Uuringus välja toodud infot võiksid oma müügi- ja turundustegevuses kasutada kohalikud tootjad, importijad ja edasimüüjad. Autori arvates võiks veel samalaadseid uuringuid läbi viia, et tarbijate soove ja käitumist paremini mõista.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aichner, T. (2014). Country-of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples, *Journal of Brand Management*, 21(1), lk 81-93. doi: 10.1057/bm.2013.24
- Al-Aali, A., Randheer, K., & Hasin, S. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), lk 627–624. doi: 10.1108/IJCoMA-05-2013-0047
- Al-Jeraisy, K. I. (2008). Consumer behavior: An analytical study of the Saudi family's purchase decisions. Riyadh, Saudi Arabia: King Fahad National Library 2008.
- Arasaratnam L. A., Banerjee S. C. (2007). Ethnocentrism and Sensation Seeking as Variables that Influence Intercultural Contact-Seeking Behavior: A Path Analysis, *Communication Research Reports*, 24(4), lk 303-310, DOI: 10.1080/08824090701624197
- Assaf, A., Josiassen, & A., Karpen, I. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy : Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28, lk 627-646. doi: 10.1108/02651331111181448
- Balabanis, G. & Siamagka, N-T., (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of international marketing*, 23(3), lk 66-86. doi: 10.1509/jim.14.0085
- Borikov, K. (2017). *Päritolumaa maine roll Eesti tarbija ostuotsusele autotootjate näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Burton, S., Howlett, E., Newman, C., & Faupel, M. (2012). The Positive Influence of State Agricultural Marketing Programs on Adults' Fruit and Vegetable Consumption. *American Journal of Health Promotion*, 27, lk 17-20. doi: 10.4278/ajhp.100923-ARB-316
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2012). Cosmopolitanism as a journey: The construct and dynamics of Change. In M. Price (Ed.), *Consumer cosmopolitanism in the age of globalization*, lk 3–28, NY: Business Expert Press.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), lk 54–74. doi: 10.1108/02651330810851881
- Chen, H.L. (2011). Effects of Country-of-Origin, Consumer Patriotism, and Values on Brand Strength: A Multi-attribute Setting. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 3, lk.267–272.
- Chen, L. S. L., Wu, Y. J., & Chen, W. C. (2011) Relationship between country of origin, brand experience and brand equity: The moderating effect of automobile country. *Proceedings of the 1st International Technology Management Conference, ITMC 2011*, lk 638–642.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), lk 934–943. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.015
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009), Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17(1), lk 116-146.
<https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-Construal and Willingness to Purchase Foreign Products: The Mediating Roles of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism. In Stieler M. (ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer.
- Eesti Konjukturiinstituut. (2018). *Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud. Uuringu aruanne*. Loetud aadressil:
<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2018-ostueelistused.pdf>
- Eesti Konjukturiinstituut. (2020). *Eesti toidukaupade positsioon siseturul 2019. aastal*. Loetud aadressil: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2019-toidukaupade-positsioon.pdf>
- Eesti Põllumajandus-kaubanduskoda. (2019). Retrieved from: <http://epkk.ee/eesti-toiduainetoostus/>

- Feurer, S., Baumbach, E., & Woodside, A. G. (2016). Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers. *International Marketing Review*, 33(3), 1k 351–375. doi: 10.1108/IMR-03-2014-0075
- Gao, Z., House, L., Spreen, T., H. (2014). French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, 116(5), 1k 805-820.
- Ha-Brookshire, J., & Yoon, S.H. (2012). Country of origin factors influencing US consumers's; perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 1k 445–454. <https://doi.org/10.1108/07363761211259250>
- Ha-Brookshire, J.E. (2012). Country of parts, country of manufacturing, and country of origin consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 1k 19–34.
- Hamzaoui, L. and Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 1k.145–155. doi: 10.1108/07363760610663303
- Hamzaoui, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 1k 973–978. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 1k 222-229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D.L. (2016). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Thirteen edition. New York: McGraw-Hill.
- House, L., Zhifeng, G., Shu, S., Spreen, T. (2014). French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, 116, 1k 805-820.
- Inforegister koduleht. Loetud aadressil: <https://www.inforegister.ee>
- Jiménez, N., & Martín, S.S. (2012). Emerging Markets Commerce: The Role of Country of-Origin and Animosity in Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 7(17), 1k 34. doi: 10.5539/ijbm.v7n17p34

- Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: an analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), lk 174-190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Jones, V.C., & Martin, M.F. (2012). International Trade : Rules of Origin. *Congression Research Service*, lk 12–14. Retrieved from https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=key_workplace
- Josiassen, A., & Harzing, A.W. (2008). Descending from the Ivory Tower: Reflections on the Relevance and Future of Country-of-Origin Research. *European Management Review*, 5(4), lk 264-270. <https://doi.org/10.1057/emr.2008.19>
- Kardes, F., Cline, T., Cronley, M. (2011). *Consumer behavior: Science and Practice*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kiinros, M. (2015). *Päritolumaa ja selle maine mõju tarbija ostuotsusele viinamarjaveinide näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Boston: Pearson.
- Lee, M.S.W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), lk 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lee, W.J., Phau, I., & Roy, R. (2013). “ Bonds ” or “ Calvin Klein ” Consumer ethnocentric and brand country origin effects towards men's underwear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), lk 65-84. doi: 10.1108/13612021311305146
- Lehtla, E. (2015). Liha päritolu esitamine muutub kohustuslikuks. Retrieved from: <https://www.agri.ee/et/uudised/liha-paritolu-esitamine-muutub-kohustuslikuks>
- Maaeluministeerium. (2017). Toidu märgistusel antav teade päritoluriigi kohta. Loetud aadressil: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/valjaanded/2017/juhend-toidumargistus-paritoluriik-2017-05-31.pdf>
- Maaeluministeerium. (2017). Toidu märgistusel antav teave päritoluriigi kohta. Loetud aadressil: <https://toiduteave.ee/wp-content/uploads/2018/08/MEM-juhend-toidumargistus-paritoluriik-2017-05-31.pdf>

- Maaeluministeerium. (2018). 2017. aasta ülevaade lihasektori kaubavahetusest. Loetud aadressil: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/ylevaated/kaubavahetus-2017-12-liha-ulevaade.pdf>
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), lk 454–472. doi: 10.1108/02651331111167589
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier. *International Marketing Review*, 28(5), lk 497–507. <https://doi.org/10.1108/02651331111167615>
- Martin, I. & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), lk 191-210. doi: 10.1016/0148-2963(93)90047-S
- Moschini, G., Menapace, L. & Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), lk 794–812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>
- Mostafa, R.H.A. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), lk 70–83. doi: 10.5539/ijms.v7n2p70
- Myers, M .B. (2015). Ethnocentrism a literature overview and directions for future research. In *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. lk. 202–207. doi: 10.1007/978-3-319-13147-4_51
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*, Lausanne: AVA Publishing.
- Orth, U., & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), lk 137–153. doi: 10.1002/agr.10051
- Perrouy, J., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise. *Agribusiness*. 22, lk 323-341. <https://doi.org/10.1002/agr.20089>

- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), lk 43–51. doi: 10.1108/07363761211193037
- Raadik, T. (2017). *Päritolumaa maine roll tarbija ostuotsustele vanusegrupis 18-36 aastat Eesti õlleturu näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. & Wuehrer, G.A. (1996). The Influence of World Mindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), lk 20-38.
<https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
- Reinem, N. (2014). *Päritolumaa ja selle maine mõju tarbija ostuotsustele Eestis rōivakaupade näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Resano, H., Sanjuán, A.I., & Albisu, L.M. (2012) Consumers’ response to the EU quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37(4), lk 355–365. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.006>
- Rezvani, S., Dehkordi, G., Rahman, M.S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), lk 205–215. doi: 10.5539/ass.v8n12p205
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, (62), lk 407–419. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.041
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), lk 285–305. doi: 10.1057/jibs.2011.51
- Rohr, B.D.C., Newquist., D.E., Crawford, C.T., Nuzum, J.A., Watson, P.S., & Bragg, L.M. (1996). “Country-of-Origin Marking: Review of Laws, Regulations, and Practices”, *U.S. International Trade Commission*. Retrieved from:
<https://www.usitc.gov/publications/332/pub2975.pdf>
- Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62(7), lk 726-740. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Saija, A. (2019). *Päritolumaa ja selle maine olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriiete näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.

- Samiee, S., Shimp, T.A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, lk 379–397. doi: 0.1057/palgrave.jibs.8400145
- Schooler, D. R., (1965). Product Bias in the Central American Common Market. 4 (2), lk 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>
- Schooler, R., & Sanoo, D. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labelling. *Social Science Quartely*, 49(1), lk 886–890.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), lk 285–306. doi: 10.1057/jibs.2010.16
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), lk 26-37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(39), lk 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sinrungtam, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, (8)11, lk 51-62. doi:10.5539/ijbm.v8n11p51
- Solomon, M. 2004. *Consumer behavior*. Sixth edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Statistikaamet (2019). *Eestis süüakse rohkem liha kui toodetakse*. Loetud aadressil: <https://blog.stat.ee/2019/08/05/eestis-suuakse-rohkem-liha-kui-toodetakse/>
- Statistikaamet (2020). *PM11. Eesti lihatoodang (aastad)* [andmebaas]. Loetud aadressil: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=PM11>
- Zatepilina-Monacell, O. (2014). Communicating a Made-in-America Brand: Country-of Origin Messaging Strategies in the US Home Furnishings Industry. *Corporate Reputation Review*, 17(2), lk 157–168. doi: 10.1057/crr.2014.5
- Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), lk 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>

- Tamas, A. (2016). Does the country of origin matters for hybrid products? *International Journal of Business and Management*, (4)1, lk 85-104. doi: 10.20472/BM.2016.4.1.005
- Tarbijakaitseadus. (2015). *Riigi Teataja I*, 1; *Riigi Teataja I*, 08.01.2020, 3. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS>
- Taylor, M.R., & Tonsor, G.T. (2013). Revealed Demand for Country-of-Origin Labeling of Meat in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), lk 235–247. doi: 10.22004/ag.econ.158287
- Thakor, M.V., & Kohli C.S. (1996). Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), lk 27-42.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(6), lk 391 – 400. doi: 10.1108/APJML-08-2012-0081
- Tuhk, K. (2019) *Päritolumaa ja selle maine roll eesti tarbija ostuotsusele kalatoodete näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Uurimise täpsus ja usaldatavus. (n.d.). Retrieved from: https://www.syg.edu.ee/oppematerjalid/uurimistood_referaadid/valimimaht.html
- Veterinaar- ja toiduamet. (2020). Loetud aadressil: <https://jvis.agri.ee/jvis/avalik.html#/toitKaitlemisettevotedparing>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global and local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), lk 102–128. doi: 10.1108/IMR-01-2012-0001

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik

Teie sugu?

- Mees
- Naine

2. Millisesse vanusegruppi kuulute?

- Kuni 18 a.
- 19 - 25 a.
- 26 – 34 a.
- 35 – 49 a.
- 50 – 64 a.
- 65 – 74 a.
- 75+

3. Teie rahvus?

- Eesti
- Muu

4. Teie kõrgeim omandatud haridustase?

- Alg- või põhi
- Kutse, kesk, kesk-eri
- Kõrg

5. Kas Te tarbite lihatooteid (sh pooltooteid)? Siin on mõeldud nii töötlemata (värsket liha) kui ka töödeldud liha (nt konservid, vorstid jms)?

- Jah
- Ei

- Ei oska öelda

6. Milline on Teie leibkonna keskmine kulu toidukaupadele kuus?

- Alla 100€
- 101-200€
- 201-300€
- Üle 300€
- Ei oska öelda

7. Millise summa kulutab teie leibkond lihatoodete ostmiseks kuus?

- Kuni 10€
- 11-20€
- 21-30€
- 31-40€
- Üle 40€
- Ei oska öelda

8. Loen teile ette vastandlikke märksõnu Läti kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallilisel skaalal, millest 1 on hea maine ja 7 halb maine?

		1	2	3	4	5	6	7	
A	Masstoodangu tootja								Käitsi valmistatud toodete tootja
B	Tööstuslik riik								Agraarriik
C	Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
D	Hoolekande süsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
E	Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
F	Põllumajandussaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
G	Kvaliteettoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
H	Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

9. Loen teile ette vastandlikke märksõnu Leedu kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallilisel skaalal, millest 1 on hea maine ja 7 halb maine?

		1	2	3	4	5	6	7	
A	Masstoodangu tootja								Käitsi valmistatud toodete tootja
B	Tööstuslik riik								Agraarriik
C	Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
D	Hoolekande süsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
E	Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
F	Põllumajandussaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
G	Kvaliteettoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja

H	Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

10. Loen teile ette vastandlikke märksõnu Poola kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallilisel skaalal, millest 1 on hea maine ja 7 halb maine?

		1	2	3	4	5	6	7	
A	Masstoodangu tootja								Käitsi valmistatud toodete tootja
B	Tööstuslik riik								Agraarriik
C	Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
D	Hoolekande süsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
E	Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
F	Põllumajandussaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
G	Kvaliteetoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
H	Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

11. Loen teile ette vastandlikke märksõnu Eesti kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallilisel skaalal, millest 1 on hea maine ja 7 halb maine?

		1	2	3	4	5	6	7	
A	Masstoodangu tootja								Käitsi valmistatud toodete tootja
B	Tööstuslik riik								Agraarriik
C	Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
D	Hoolekande süsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
E	Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
F	Põllumajandussaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
G	Kvaliteetoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
H	Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

12. Palun hinnake järgmisi väiteid. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallilisel skaalal, millest 1 tähendab mittenõustumist ja 7 täielikku nõustumist?

		1	2	3	4	5	6	7
A	Importima peaks ainult neid tooteid, mis ei ole Eestis saadaval							
B	Eesti tooted – esimesed, viimased ja tähtsaimad							
C	Välismaal toodetud kaupade ostmine on väga ebaeestlaslik							
D	Ei ole õige osta importkaupu, see suurendab eestlaste seas tööpuudust							
E	Tõeline eestlane peaks ostma alati Eestis valmistatud tooteid							
F	Me peaks ostma Eestis toodetud kaupu selle asemel, et lubada teistel riikidel meie arvelt rikastuda							
G	Eestlased ei peaks ostma välismaiseid kaupu, sest see kahjustab Eesti majandust ja põhjustab töötust							
H	See võib mulle pikas perspektiivis kulukaks osutuda, kuid ma eelistan toetada Eesti tooteid							
I	Me peaks välisriikidest ostma vaid neid kaupu, mida me ei saa enda riigist osta							
J	Eesti tarbijad, kes ostavad teistes riikides toodetud kaupu, vastutavad kaasmaalaste töötuks tegemise eest.							

13. Kui kvaliteetseteks ja usaldusväärseteks peate järgnevate päritoluriikide liha ja lihatooteid? 1 tähendab, et ei ole üldse kvaliteetne ega usaldusväärne ja 7 tähendab väga kvaliteetne ja usaldusväärne.

		1	2	3	4	5	6	7
A	Eesti							
B	Läti							
C	Leedu							
D	Poola							

14. Kas liha ja lihatoodete päritolu on teile oluline?

- Jah
- Ei

15. Kas te vaatate liha ja lihatooteid ostes selle pakendilt toorainena kasutatud liha päritoluriiki?

- Jah, enamasti
- Mõnikord
- Ei vaata

16. Kui oluline on teile info toote päritoluriigi kohta võrreldes muu pakendil oleva infoga?

- Väga oluline
- Mõnevõrra oluline
- Ei ole oluline

SUMMARY

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN ESTONIAN CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN CASE OF MEAT PRODUCTS

Tauno Nieländer

The research subject of this thesis is country of origin effect. Country of origin effect is globally important topic to the producers, distributors and their marketing managers. It is one of the most important factors for the consumers in making purchase decisions.

The aim of this thesis is to provide suggestions to Estonian meat producers and sellers for improving sales and marketing activities. The research questions of the thesis are: Does the reputation of the country of origin will be transferred over to meat products? How do customers assess the quality and reliability of meat products from different countries? How important do consumers aged 18-34 value the country of origin when buying meat products?

Marketers research and analyze consumers to find out from where they are buying, what they are buying, and why they are buying. The consumer decision-making process involves five steps that the consumer goes through before the actual purchase. At these stages, the consumer is aware of the need, gathering information, evaluating alternatives and making a purchase decision. After the actual purchase, there is a post-purchase behavior where the consumer evaluates the level of satisfaction received.

In the context of globalized markets and increased competition, companies are seeking cost advantages through proximity to consumer markets, cheaper labor and lower taxes. As a result, products are international origin - raw materials are sourced from one country, the product is designed and engineered in another, and production takes place in a third country. Consumers are willing to pay more or make additional efforts to buy

domestically produced products. Ethnocentric consumers are against imported goods because they think they are harmful to a country's economy and cause unemployment. Women show greater ethnocentric tendencies than men. The more educated a consumer is, the less ethnocentric he is. The more a product is considered necessary for life, the smaller the impact of ethnocentrism on this product category. Various country-of-origin impact studies examining meat and meat products have found that consumers generally prefer local products. Consumers prefer local foods over imported products because they perceive them to be fresher, tastier and of higher quality.

To achieve the research goal, the author conducted a quantitative study, with structured questionnaire, as one of the research tasks. The population of the survey consisted Estonian residents from the age of 18. The survey questionnaire was compiled in the Google Forms environment and its link was distributed on social media and by e-mail to various organizations between 29.03.2020 and 12.04.2020. Convenience sampling method was used for data collection from the respondents.

There were a total of 16 questions in the questionnaire. Questions 1-4 were socio-demographic questions that characterized the respondent and gave an overview of the respondent's profile. Questions 8-11 measured the reputation of the country images of the countries from which Estonia imports the most meat and meat products. These countries are Latvia, Lithuania and Poland. For these questions country image scale was used created by Martin and Eroglu. With question 12, the author measured the level of ethnocentrism of Estonian consumers. The CETSCALE ethnocentric tendency scale of 10 statements was used for this purpose. Question 13 asked the consumer to assess the quality and reliability of meat products from Estonia, Latvia, Lithuania and Poland. Questions 14-16 were about the importance of the country of origin both on the packaging of the product and for the consumer in general.

All data was exported from Google Forms to Microsoft Excel and PSPP where it was encoded and analyzed. Descriptive statistics (mean, standard deviation) and correlation metrics were used for analysis. A total of 97 respondents participated in the study. The sample consisted of 24 men and 73 women. Most respondents were in the age groups 26-34 yrs and 35-49 yrs. Based on the number of respondents, it can be said that this is not a repressive sample.

The results showed that Estonian consumers value the reputation of their home country higher than other countries compared, but the reputation of the country of origin is not always transferred to meat products. This was the case with Poland, where the country's reputation was rated higher, but their meat products were not considered to be of such high quality and reliability. Domestic meat production was considered to be the highest quality and most reliable, while Latvian meat products were also rated higher than others. It also turned out that Estonian consumers spend on average 201-300 € per month on food products, of which 21-30% is spent on meat products. This amount is significant and certainly deserves further investigation.

The origin of meat products is important to a large part of Estonian consumers, among other things, consumers in the age group 18-34 also think so. Consumers in the age group 50-64 yrs look at the information on the product packaging the most. On the scale of ethnocentrism, Estonian consumers are slightly less ethnocentric than the average. Women and respondents aged over 50, as well as those for whom the origin of meat products is important and mostly look at the country of origin from packaging, tend to be more ethnocentric.

Estonian producers of meat products should place more emphasis on the domestic origin of raw materials and products in order to add various symbols and quality marks to the packaging. Producers could also use Latvian meat as a raw material. This is because Latvia's reputation is high in the eyes of Estonian consumers. Local producers and traders could, in particular, try to offer consumers higher quality products from Poland in order to build consumer confidence in that country's products. Companies importing 100% of products or raw materials could consider producing 1-2 products in Estonia for the purpose of market testing, or use meat of Estonian or Latvian origin as raw material. Entrepreneurs could run a marketing campaign for a more ethnocentric target group, which would place more emphasis on the national aspect of the company and raw materials. For consumers with weaker ethnocentric tendencies, more emphasis could be placed on product features, such as quality, rather than relying on national loyalty.

In conclusion, it can be stated that this thesis has fulfilled its purpose and provides a good overview of Estonian consumer purchasing decisions. Similar studies could be carried out to better understand consumer preferences and behavior.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tauno Nieländer,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Päritolumaa efekt Eesti tarbija ostuotsustes lihatoodete näitel“, mille juhendaja on Taavi Tamberg.
2. reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
4. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
5. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tauno Nieländer
19.05.2020